





ÉTUDES ÉCONOMIQUES

PROSPECTIVE

Enjeux et perspectives de la consommation collaborative

Rapport final







Date de parution : juin 2015
Couverture : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin
Édition : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot

ISBN : 978-2-11-139393-6

Enjeux et perspectives de la consommation collaborative



Rapport final





Le Pôle interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques (Pipame) a pour objectif d'apporter, en coordonnant l'action des départements ministériels, un éclairage de l'évolution des principaux acteurs et secteurs économiques en mutation, en s'attachant à faire ressortir les menaces et les opportunités pour les entreprises, l'emploi et les territoires.
Des changements majeurs, issus de la mondialisation de l'économie et des préoccupations montantes comme celles liées au développement durable, déterminent pour le long terme la compétitivité et l'emploi, et affectent en profondeur le comportement des entreprises. Face à ces changements, dont certains sont porteurs d'inflexions fortes ou de ruptures, il est nécessaire de renforcer les capacités de veille et d'anticipation des différents acteurs de ces changements : l'État, notamment au niveau interministériel, les acteurs socio-économiques et le tissu d'entreprises, notamment les PME. Dans ce contexte, le Pipame favorise les convergences entre les éléments microéconomiques et les modalités d'action de l'État.
C'est exactement là que se situe en premier l'action du Pipame : offrir des diagnostics, des outils d'animation et de création de valeur aux acteurs économiques, grandes entreprises et réseaux de PME/PMI, avec pour objectif principal le développement d'emplois à haute valeur ajoutée sur le territoire national.
Le secrétariat général du Pipame est assuré par la sous-direction de la Prospective, des Études et de l'Évaluation Économiques (P3E) de la direction générale des Entreprises (DGE).

Les départements ministériels participant au Pipame sont :
- le ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique/Direction générale des Entreprises ;
- le ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie ;
- le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt ;
- le ministère de la Défense/Direction générale de l'Armement ;
- le ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social/Délégation générale à l'Emploi et à la Formation professionnelle ;
- le ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes/Direction générale de la Santé ;
- le ministère de la Culture et de la Communication/Département des Études, de la Prospective et des Statistiques ;
- le ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche ;
- le ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports ;
- le Commissariat général à l'Égalité des territoires (CGET), rattaché au Premier ministre ;
- le Commissariat général à la stratégie et à la prospective (CGSP), rattaché au Premier ministre.

Avertissement

La méthodologie utilisée, ainsi que les résultats obtenus, relèvent de la seule responsabilité des prestataires (Nomadeis et TNS Sofres) qui ont réalisé cette étude. Ils n'engagent ni le Pipame, ni la DGE, ni le Picom. Les parties intéressées sont invitées, le cas échéant, à faire part de leurs commentaires à la direction générale des Entreprises (DGE) qui a coordonné le groupement de commandes de cette étude.



Commanditaires

Direction Générale des Entreprises (DGE)

Pôle de compétitivité des industries du commerce (PICOM)

Membres du comité de pilotage

Noël Le Scouarnec	DGE, bureau de l'animation des études et de la prospective
Alice Métayer-Mathieu	DGE, bureau de l'animation des études et de la prospective
Ange Mucchielli	DGE, bureau de l'animation des études et de la prospective
Guy Le Goff	DGE, bureau des biens de consommation
Vivianne Serre-Garnier	DGE, bureau de la compétitivité et du développement des activités touristiques
Gérard Emond	DGE, bureau des usages du numérique
Aladin Mekki	PICOM
Olivier Perrin	Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, Commissariat général au développement durable
Julia Gassie	Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, Centre d'études et de prospective
Anne-Charlotte Leluc	Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes, Direction générale de la cohésion sociale
Jaques-François Marchandise	Fondation internet nouvelle génération (FING)
Véronique Routin	Fondation internet nouvelle génération (FING)
Marine Alabarede	Fondation internet nouvelle génération (FING)
Laurent Meunier	Ademe
Jean-Luc Hannequin	CCI de Rennes
Cécile Desaunay	Futuribles
Benoît Rivollet	Tech2market

La conduite des entretiens et la rédaction du présent rapport ont été réalisées par les cabinets de conseil :

NOMADEIS
4 rue Francisque Sarcey
75116 Paris
Tél. : +33 (0)1 45 24 31 44
http://www.nomadeis.com/

TNS SOFRES
138, avenue Marx Dormoy
92129 Montrouge
Tél : +33 (0)1 40 92 66 66
http://www.tns-sofres.com/

Représentés par :
Cédric Baecher, Nomadeis, directeur associé
Fanny Frécon, Nomadeis, chef de projet
Pauline Renard, Nomadeis, chargée d'étude
Laure Salvaing, TNS Sofres, directrice de clientèle
Quentin Llewellyn, TNS Sofres, directeur d'études

SOMMAIRE

QUELQUES MOTS D'INTRODUCTION

À partir de 2007, la crise financière et économique mondiale a provoqué dans les pays industrialisés une brusque montée du chômage[1], une baisse du pouvoir d'achat des ménages ainsi qu'une déstabilisation du système bancaire mondial.

Les effets de la crise ont agi comme un **catalyseur de tendances de fond** observées depuis quelques décennies (mouvements altermondialistes, critiques du système agro-industriel intensif, etc.) et ont intensifié un **questionnement citoyen sur les modes de production, de financement et de consommation actuels.** Cette remise en question a notamment été illustrée en 2011 par des mouvements comme celui des *Indignés* en Espagne ou *Occupy Wall Street* aux États-Unis, promouvant un modèle de société plus responsable.

Les **pratiques visant à échanger et à partager des biens entre particuliers ainsi qu'à limiter les intermédiaires entre producteur et consommateur** ont connu un engouement progressif ; donnant naissance à un ensemble d'initiatives rassemblées sous l'appellation de **consommation collaborative.** Ce mouvement récent et grandissant s'appuie sur des pratiques prénumériques telles que les *Systèmes d'Échanges Locaux (SEL)*[2], qui ont vu le jour en France au début des années 90. Il s'agit de systèmes d'échanges de produits ou de services entre les adhérents d'un même groupement associatif, selon une unité propre à chaque groupe. On peut également mentionner les *Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap)*, qui permettent aux consommateurs de s'approvisionner directement auprès du producteur, ou encore les *recycleries* qui collectent, réemploient et valorisent des objets de seconde vie depuis 1984[3].

La popularisation de ce phénomène et son essor à grande échelle ont notamment été permis par la forte **démocratisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)**, se traduisant par des taux d'équipement en informatique particulièrement élevés. Les NTIC ont contribué au développement de plateformes internet accessibles au plus grand nombre, permettant de mettre en relation des particuliers ne se connaissant pas au préalable pour réaliser des transactions.

Les NTIC et le e-commerce ont également contribué à faire évoluer la relation unissant consommateurs et entreprises en modifiant les manières de s'informer et en démultipliant les possibilités d'interaction et de coopération. Les années 2010 ont vu l'émergence d'un mouvement d'***empowerment*** du consommateur, qui s'implique de plus en plus dans les transactions et se positionne comme un « **consommacteur** » exerçant une influence sur la marque, les prix et les produits/services (forum deconsommateurs, appels à idées, customisation de produits, comparateurs de prix, etc.).

Le rapport de force se modifie notamment dans les pratiques de consommation collaborative, pour lesquelles le consommateur passe du statut unique de « demandeur » à un **double statut d' « offreur-demandeur** ».

---

[1] Le nombre de sans-emploi dans le monde a atteint près de 212 millions en 2009, en raison d'une hausse de 34 millions de chômeurs par rapport à 2007, à la veille de la crise économique mondiale (BIT 2009).

[2] Les SEL sont des réseaux d'échange et de vente de biens et services entre particuliers dans une zone géographique donnée. SEL'idaire, « Mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL » 2014.

[3] « Création de la première recyclerie par l'association Les Ateliers de la Bergerette ». Ademe. http://www.ademe.fr/creation-premiere-recyclerie-lassociation-ateliers-bergerette-60

1. L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE N'EST PAS UN EFFET DE MODE

Aujourd'hui, **près de 9 000 *start-up* composent le marché mondial de la consommation collaborative**. Ce dernier est actuellement **estimé à 15 milliards de dollars** et devrait représenter **335 milliards de dollars en 2025**[4], ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de + 36,4 % et une multiplication du marché par plus de 20 en 10 ans.

Certains acteurs de la consommation collaborative ont quitté le statut de *start-up* et représentent désormais des ***challengers* redoutés dans leur secteur d'activité**, mettant en œuvre des stratégies ambitieuses pour assurer leur développement.
Par exemple, la plateforme américaine *Airbnb* a levé près de 475 millions de dollars en avril 2014 et vient de boucler une nouvelle levée de fonds d'un montant d'un milliard de dollars, valorisant ainsi l'entreprise à 18 milliards d'euros[5]. ***BlaBlaCar*, plateforme française de covoiturage, a de son côté levé 80 millions d'euros en 2014,** afin notamment de se développer sur les marchés émergents comme la Turquie, l'Inde ou le Brésil. Enfin, *Uber*, plateforme de Véhicules de Transport avec Chauffeur a levé la somme record d'un milliard d'euros en 2014.
Cette croissance exponentielle de certaines plateformes a **attisé l'intérêt de certaines entreprises conventionnelles** (notamment les géants d'internet), qui voient dans cette nouvelle forme d'économie un levier de croissance. Ainsi, *Google* a investi 100 millions d'euros dans *Lending Club*, une plateforme de financement participatif, et a établi un partenariat avec *Uber* en 2013. En tout, on considère que depuis 2012, les entreprises conventionnelles de capital risque ont investi 2 milliards d'euros dans plus de 500 *start-up* de l'économie collaborative dans le monde[6].

Sur ce nouveau marché, **les États-Unis et la France apparaissent comme les pays *leaders* au niveau mondial**, en termes de volumes d'affaires et de diversité de l'offre. Les deux pays comptent de nombreuses plateformes de premier plan ayant entrepris des stratégies d'internationalisation comme *Lyft*, ou *Airbnb* aux États-Unis ; et *BlaBlaCar* ou *Ulule* en France.

1.1. La consommation collaborative se structure et attire l'attention des pouvoirs publics

L'appropriation par le plus grand nombre de la consommation collaborative ainsi que la création de nombreuses plateformes ont été facilitées par **l'effort de structuration entrepris par un ensemble varié d'acteurs.**
Certaines personnalités comme Rachel Botsman[7], Jérémy Rifkin[8] ou encore Albert Canigueral[9] se sont fait les porte-parole et les promoteurs de la consommation collaborative dans leurs pays respectifs. Ils ont été appuyés par des collectifs citoyens et des *think tanks* comme *OuiShare*[10] ou *Collaborative Consumption* ; ainsi que par

[4] Le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre 335 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 15 milliards en 2014. Alerte Presse PwC, Direction de la communication, 12 mai 2015. Disponible sur https://polenumerique33.wordpress.com/2015/05/12/economie-collaborative-sharing-economy-regards-croises-usa-france/

[5] La Tribune, « *Airbnb*, la *start-up* bientôt valorisée plus de 13 milliards de dollars », 24/10/2014 http://www.latribune.fr/technos-medias/20141024trib95ff8d09a/airbnb-la-start-up-bientot-valorisee-plus-de-13-milliards-de-dollars.html

[6] « Les grandes entreprises séduites par l'économie du partage ». lélia de Matharel, l'Usine Nouvelle, 07/05/2014. http://www.usinenouvelle.com/article/les-grandes-entreprises-seduites-par-l-economie-du-partage.N260447

[7] Auteur de *What is mine is yours, the rise of the collaborative consumption*, 2011.

[8] Auteur de *The zero marginal cost society*, 2014.

[9] Fondateur de *Consumo Colaborativo* en Espagne.

[10] *Cf.* : Volet 2, 4.4 Passerelles entre acteurs.

les acteurs de la consommation collaborative eux-mêmes, à l'image de *Financement Participatif France*[11] . Ces différents acteurs agissent collectivement pour partager leur expérience et sensibiliser l'opinion publique à cette forme alternative de consommation.

La consommation collaborative attire également l'attention des pouvoirs publics, qui cherchent à **encadrer au mieux son développement en limitant les impacts négatifs sur le secteur conventionnel**.
Certains secteurs, comme l'industrie du tourisme ou des transports, subissent en effet pleinement la concurrence des plateformes collaboratives. En Espagne, les plateformes d'hébergement touristique causeraient un **manque à gagner fiscal** de 2,5 milliards d'euros/an[12] du fait du non-paiement de la taxe de séjour et génèreraient en parallèle des nuisances pour les riverains de Barcelone. Les plateformes d'autopartage feraient de leur côté déjà perdre aux États américains 3,4 % de leurs revenus fiscaux annuels[13] , du fait de l'absence de taxes à l'achat de véhicules, etc. Par conséquent, certains États comme la Catalogne, la ville de Québec ou l'État de New York, ainsi que certaines villes, comme Paris, légifèrent ou engagent des procédures pour encadrer ces pratiques.

1.2. La consommation collaborative change d'échelle… et de cap ?

La popularisation de la consommation collaborative et son essor ont pu induire un changement dans les motivations des consommateurs. **Les valeurs proclamées et revendiquées par les pionniers** (redonner un sens à l'acte de consommation *via* une densification des interactions humaines, préserver l'écosystème en partageant et en allongeant le cycle de vie des biens de consommation, etc.) **ne sont en effet pas forcément celles qui conduisent le grand public à adopter la consommation collaborative**. En 2013, 77 % des individus voyaient d'abord l'économie collaborative comme un moyen de dépenser moins ou d'augmenter leurs revenus, et seuls 36 % étaient motivés par la volonté de recréer du lien social, d'aider son prochain ou de participer à la sauvegarde de l'environnement[14]. En France, 63 % des consommateurs recouraient à la consommation collaborative pour « payer moins cher » et 55 % pour « trouver des bonnes affaires »[15].
Il semblerait ainsi que les pratiques de consommation collaborative **ne traduisent pas forcément un rejet du système mais plutôt une volonté des consommateurs d'optimiser leur pouvoir d'achat et de consommer autrement, « sur mesure »** (flexibilité, personnalisation, etc.). Par conséquent, la consommation collaborative ne se substituerait pas automatiquement à la consommation conventionnelle et pourrait au contraire être complémentaire à cette dernière ; en provoquant notamment une usure accélérée des biens et de nouveaux flux[16].

La croissance de la consommation collaborative s'accompagne également d'une évolution de la perception des médias et des commentateurs. Si le phénomène a bénéficié au cours des cinq dernières années d'un éclairage médiatique soutenu, au ton enthousiaste (pour son rôle « anti-crise » et ses conséquences positives pour l'environnement), les analystes et observateurs se font de plus en plus interrogateurs voire critiques.

[11] FPF regroupe les acteurs du financement participatif en France afin de promouvoir ce secteur de l'économie collaborative auprès de la population et des pouvoirs publics.

[12] Frontur – Institut d'Études Touristiques.

[13]Forbes, 2014.

[14] *Wall Street Journal*, 2013.

[15] Observatoire de la confiance de La Poste, 2013.

[16] Institut du développement durable et des relations internationales(IDDRI) juillet 2014.

Certains pointent du doigt les limites de la consommation collaborative et ses éventuels effets pervers, en dénonçant une « marchandisation des relations sociales[17] », un « consumérisme collaboratif[18] »et une tentative de dérégulation de l'économie.

2. MÉTHODOLOGIE ET PÉRIMÈTRE

2.1. Objectifs et déroulé de l'étude

La présente étude vise à **mieux connaître la réalité actuelle des marchés de la consommation collaborative et de leurs acteurs, pour identifier des orientations stratégiques et opérationnelles** permettant à la fois de dynamiser la création de nouvelles entreprises innovantes et de soutenir l'évolution des producteurs et distributeurs existants.

L'étude se décompose en deux lots et quatre volets, réalisés sur une durée totale de huit mois.

Le premier volet vise à **caractériser le marché de la consommation collaborative, de manière quantitative** (nombre d'acteurs, volume de clientèle, taux de pénétration, etc.) **et qualitative** (typologie et positionnement des acteurs présents, biens et services proposés, etc.).
Le deuxième volet se concentre sur les **motivations et attentes de la clientèle** française vis-à-vis de la consommation collaborative, et cherche également à identifier les **facteurs clés de succès des entreprises** captant de la valeur et accentuant leurs parts de marché.
Le troisième volet synthétise les conclusions des volets précédents et analyse **les perspectives de développement des marchés collaboratifs, en évaluant les conséquences de ces évolutions sur les modèles économiques des différents acteurs du marché** (en particulier les producteurs et distributeurs traditionnels).
L'ensemble de ces conclusions font l'objet de **recommandations** au sein d'un dernier volet. Ces recommandations s'adressent aux acteurs économiques et aux pouvoirs publics, avec l'objectif d'accompagner efficacement le développement de ces marchés en pleine expansion.

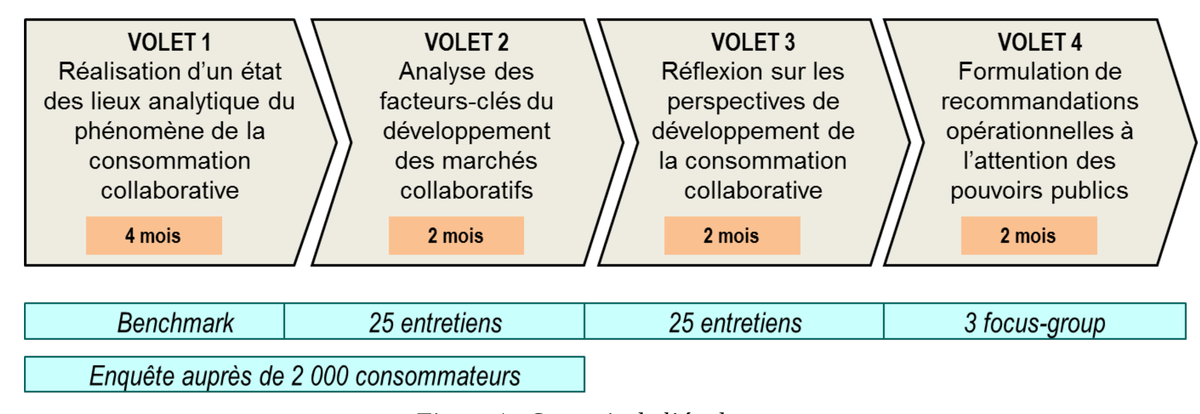


Figure 1 : Synopsis de l'étude

[17] Les Échos « Économie du partage : les limites d'une utopie » 2014.

[18] *Slate*, 2012, *Buzz* de la consommation coopérative : du « *social washing* » ?

2.2. Périmètre

L'étude « Consommation collaborative et distribution commerciale : enjeux et perspectives » porte sur **deux marchés et neuf secteurs d'activité**. **Trois filtres de sélection** permettent de déterminer si une activité fait ou non partie du périmètre d'étude. L'ensemble de ces critères sont résumés dans le schéma ci-dessous :

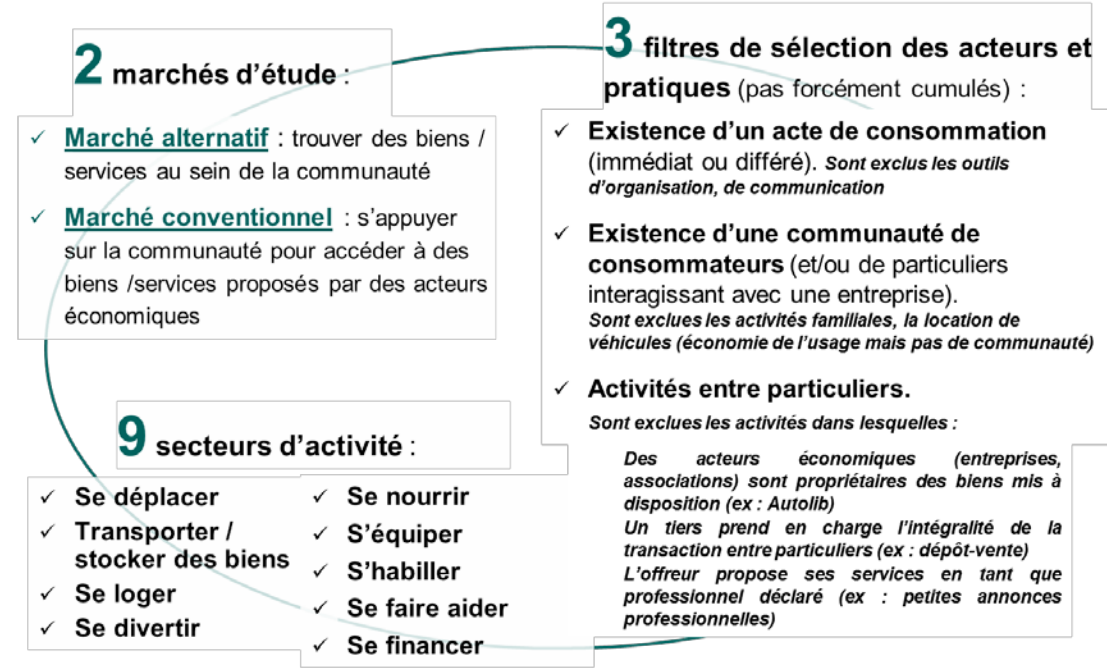


Figure 2 : Marchés, filtres et secteurs de l'étude

Secteur	Segments de marché
1 Se déplacer	Covoiturage
	VTC
	Location de véhicules entre particuliers
	Echange /revente de billets de transport
	Stationnement
2 Transporter / stocker des objets	Livraison collaborative
	Costockage
3 Se loger	Cohébergement (prêt/partage de logements, échange de logements, location entre particuliers)
	Cohabitat (Vente/location de particulier à particulier, échange de logements, colocation, habitat participatif)
4 Se divertir	Découvertes et tourisme à l'étranger
	Loisirs de proximité
	Activités sportives et location de bateaux
5 Se nourrir	Coapprovisionnement (groupements de consommateurs, partage de production, etc.)
	Corestauration (plats fait maison, restauration collaborative, etc.)
6 S'équiper	Mutualisation (prêt, partage, échange, location)
	Redistribution (don, troc, revente/achat)
7 S'habiller	Mutualisation (location)
	Redistribution (don, troc, revente/achat)
8 Se faire aider	Services entre particuliers
9 Se financer	Dons
	Prêts
	Investissement au capital

Figure 3 : Les neuf secteurs d'activité de l'étude et les 22 segments de marché

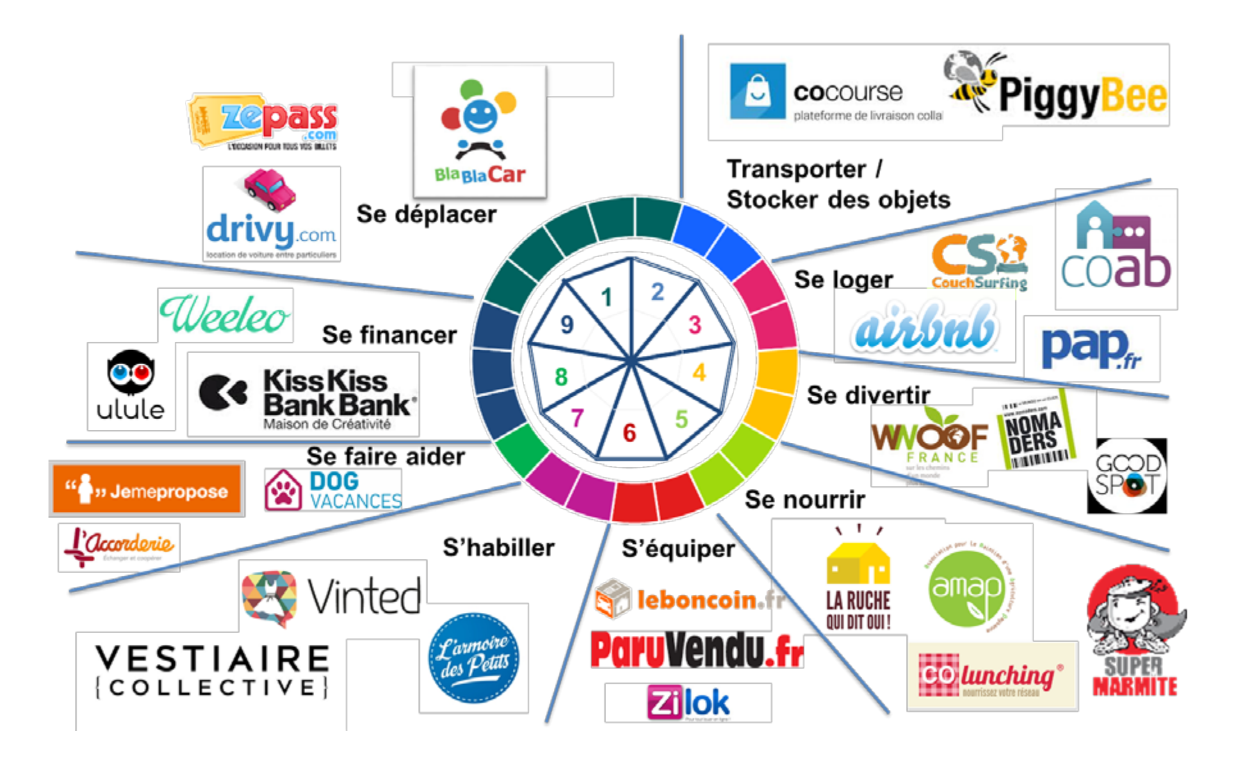


Figure 4 : Quelques acteurs emblématiques des différents secteurs d'activité (*Nomadeis, 2014*)

Le champ de l'étude recouvre trois principaux types de **parties prenantes** :

- **<u>les particuliers</u>** : on distingue les particuliers offreurs de biens/services et les particuliers consommateurs ;
- **<u>les acteurs économiques jouant le rôle d'intermédiaire entre les particuliers</u>** : on distingue les **acteurs « alternatifs »** ou « nouveaux entrants » (*start-up*, associations, plateformes internet ou physiques spécialisées dans la consommation collaborative) et des **acteurs « conventionnels »** (grands groupes, distributeurs, etc.) exerçant sur le marché ;
- **<u>les pouvoirs publics.</u>**

<u>Remarque</u> : voir la note de cadrage page 301

2.3. Cadre d'analyse de référence

Tout au long du présent rapport, une matrice d'analyse est utilisée pour étudier le **positionnement des acteurs de la consommation collaborative** sur les différents secteurs et segments et pour **comprendre les formes dominantes de transactions entre les consommateurs.**

Cette matrice est organisée selon deux axes :

- **<u>Le type de contrepartie utilisée pour réaliser les transactions</u>**. On distingue **trois principaux modes opératoires** : des transactions s'effectuant sans aucune contrepartie (ex. : don), des transactions s'effectuant avec une contrepartie réelle (ex. : troc) et enfin des transactions s'effectuant avec une contrepartie monétaire (ex. : location).
- **<u>L'échéance de la transaction</u>**. On identifie si le bien est mis à disposition de façon **définitive** (il y a donc un changement de propriétaire) ou seulement de façon **temporaire** (le propriétaire reste le même, au début et à la fin de la transaction).

Sept types de transactions sont positionnés au sein de la matrice selon ces deux axes : don, prêt, partage, troc, échange, location et achat/vente.

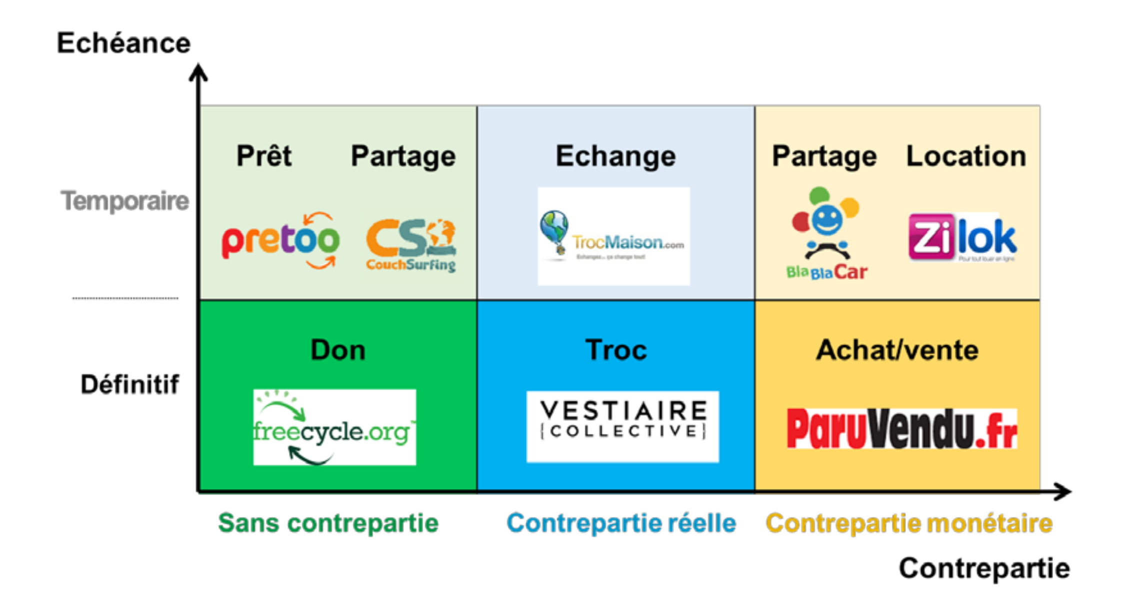


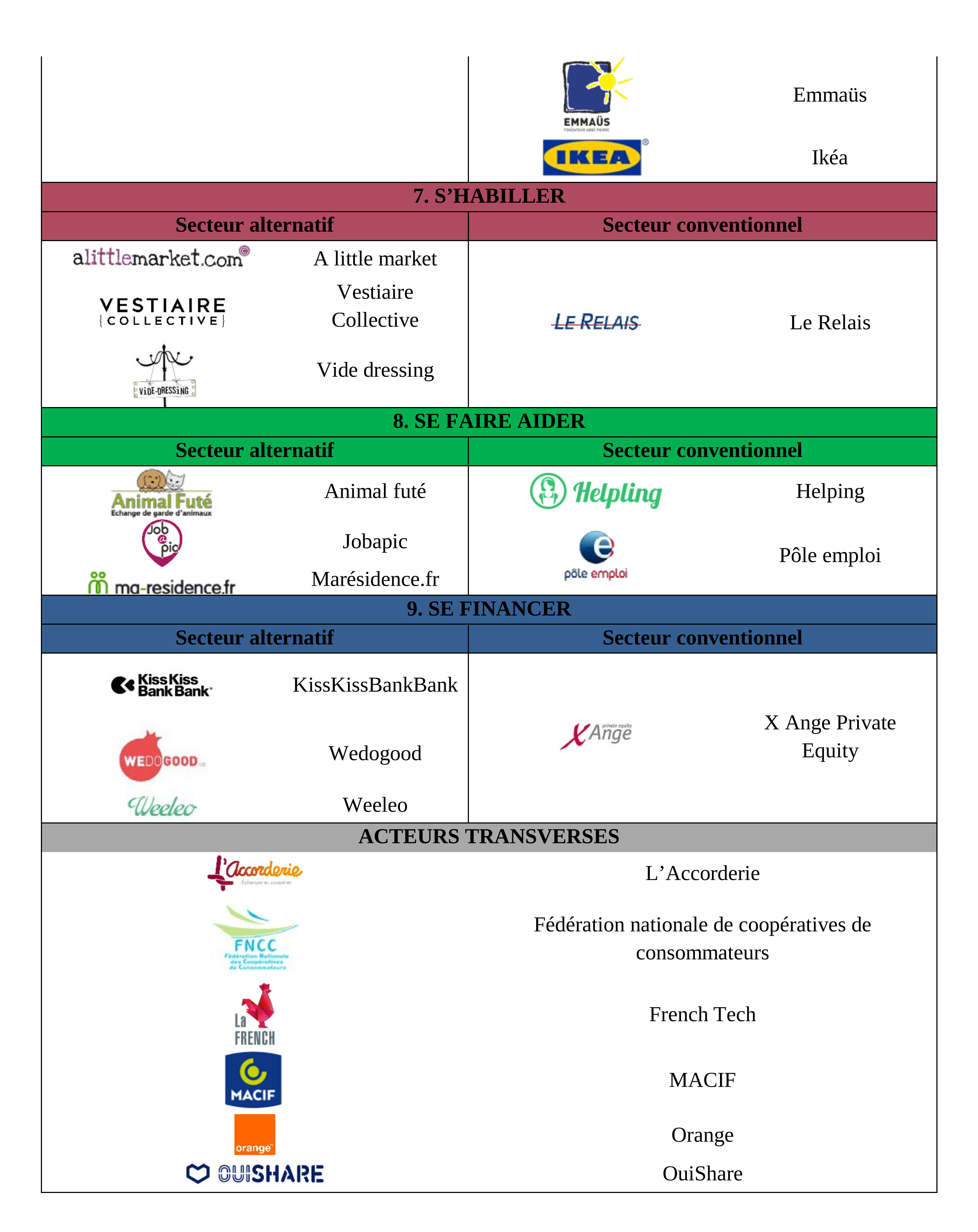
Figure 5 : Matrice d'analyse de référence (Nomadéis, 2014)

2.4. Entretiens réalisés

Au cours de la présente étude, **47 entretiens qualitatifs ont été réalisés**, répartis équitablement entre les différents secteurs et auprès des différentes catégories d'acteurs :

- **Les acteurs alternatifs**, proposant différents services collaboratifs ;
- **Les acteurs conventionnels**, tentant d'adapter leurs stratégies face à l'émergence des nouveaux acteurs de la consommation collaborative ;
- **Les « experts » du marché (acteurs transverses)**, n'exerçant pas d'activité directement liée aux neuf secteurs d'activité du périmètre de l'étude mais disposant d'une bonne vision du marché et de son évolution.

Organismes interrogés	
1. SE DEPLACER	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
Koolicar	Mobivia
La Roue Verte	
Parkadom	
Tripndrive	
2. TRANSPORTER/STOKCER	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
Costockage	La Poste
Jestocke	
PiggyBee	
3. SE LOGER	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
GuestToGuest	Gîtes de France
Habicoop	Logeo
4. SE DIVERTIR	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
Click and Boat	Nomade Aventure
TripnCo	Pierre et Vacances
5. SE NOURRIR	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
Colunching	Fédération Nationale des Marchés de France
La Ruche qui dit Oui	
Partage ton frigo	
6. S'EQUIPER	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
My Recycle Stuff	Castorama
	Carrefour



Secteur alternatif	Secteur conventionnel
	Emmaüs
	Ikéa
7. S'HABILLER	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
A little market	Le Relais
Vestiaire Collective	
Vide dressing	
8. SE FAIRE AIDER	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
Animal futé	Helping
Jobapic	Pôle emploi
Marésidence.fr	
9. SE FINANCER	
Secteur alternatif	**Secteur conventionnel**
KissKissBankBank	X Ange Private Equity
Wedogood	
Weeleo	
ACTEURS TRANSVERSES	
	L'Accorderie
	Fédération nationale de coopératives de consommateurs
	French Tech
	MACIF
	Orange
	OuiShare

Figure 6 : Tableau des acteurs interrogés dans le cadre de la présente étude (Nomadéis, 2015)


VOLET 1 : RÉALISATION D’UN ÉTAT DES
LIEUX ANALYTIQUE DU PHÉNOMÈNE DE LA
CONSOMMATION COLLABORATIVE



1. LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

Afin d'analyser les pratiques collaboratives des Français dans leur globalité, la présente étude a pris le parti d'analyser le phénomène de consommation collaborative à travers un « prisme » large, en conformité avec le périmètre défini (*cf.* note de cadrage en annexe).
Cet état des lieux s'attachera à présenter de manière plus détaillée, d'une part, **les pratiques collaboratives des Français les plus fréquentes** (transactions physiques ou dématérialisées, contrepartie monétaire ou non monétaire) et d'autre part, **les acteurs les plus significatifs du point de vue de l'offre**.

1.1. Un environnement particulièrement favorable

Il existe en France un **formidable gisement pour l'utilisation et l'échange d'objets entre particuliers**.
À titre d'exemple, chaque foyer français conserve en moyenne 70 objets dont il ne se sert plus, ce qui représente un marché de près de 12 milliards d'euros[19]. Un constat similaire peut être dressé sur le secteur de la mobilité, lorsque l'on observe que le parc automobile français est composé de plus de 31 millions de véhicules qui ne sont utilisés en moyenne 8 % du temps[20].

Ce gisement dispose d'un potentiel pour être exploité grâce à l'intérêt grandissant des Français pour l'économie de la fonctionnalité[21] et pour les biens d'occasion.
Deux mouvements complémentaires favorisent le développement de la consommation collaborative. D'un côté, **les Français privilégient de plus en plus l'usage des biens face à leur possession**. Ainsi, 83 % des Français déclaraient en 2013 que « l'important, c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder[22] », tandis que 62 % des consommateurs se déclaraient intéressés par un service de prêt de produit ou de matériel créé à l'échelle de leur quartier[23]. Dans un second temps, **le rapport à la possession s'oriente de plus en plus vers des biens de seconde vie**. Ainsi, 68 % des Français ont déjà acheté un produit d'occasion sur Internet ou dans un vide-greniers[24], et 49 % des Français indiquent qu'ils « achètent d'occasion à chaque fois que c'est possible[25] ».

1.1.1. La consommation collaborative, un phénomène déjà bien ancré dans les pratiques des français

1.1.1.1. Des pratiques diverses et des secteurs plus porteurs que d'autres

Selon les résultats de l'étude réalisée par Nomadéis et TNS Sofres auprès de 2 006 individus issus d'un échantillon national représentatif de la population française (âge, genre, CSP, milieu de vie)[26], **la**

---

[19] Enquête BVA pour *eBay*, 2010.

[20] Commissariat général au Développement durable, *La mobilité des Français, panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements*, 2008 http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/Rev3.pdf

[21] L'économie de fonctionnalité est une approche émergente qui vise à remplacer la vente de produits par la vente de l'usage. La valeur d'un produit pour le consommateur réside dans la fonction, donc les bénéfices qu'il retire de son utilisation en réponse à son besoin, et non dans la possession du produit en question. Source : http://www.oree.org/

[22] ObSoCo 2013.

[23] ObSoCo 2013.

[24] Baromètre CSA/Cofidis « Les Français et leur pouvoir d'achat » - 3ème édition, aout 2014 (panel de 1 000 Français).

[25] 60 millions de consommateurs, « Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français », octobre 2014.

[26] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

consommation collaborative est un phénomène très présent dans les pratiques des Français : 89 % de la population déclare avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative.

Si certaines pratiques restent encore marginales (« se divertir », « transporter/stocker des biens », « se financer »), certaines au contraire sont rentrées dans les habitudes de consommation. **Les secteurs « s'équiper » (transactions de bien) et « se faire aider » (échanges de services), qui concentrent la majorité des pratiques collaboratives des Français, ont été réalisées par plus d'un Français sur deux.**

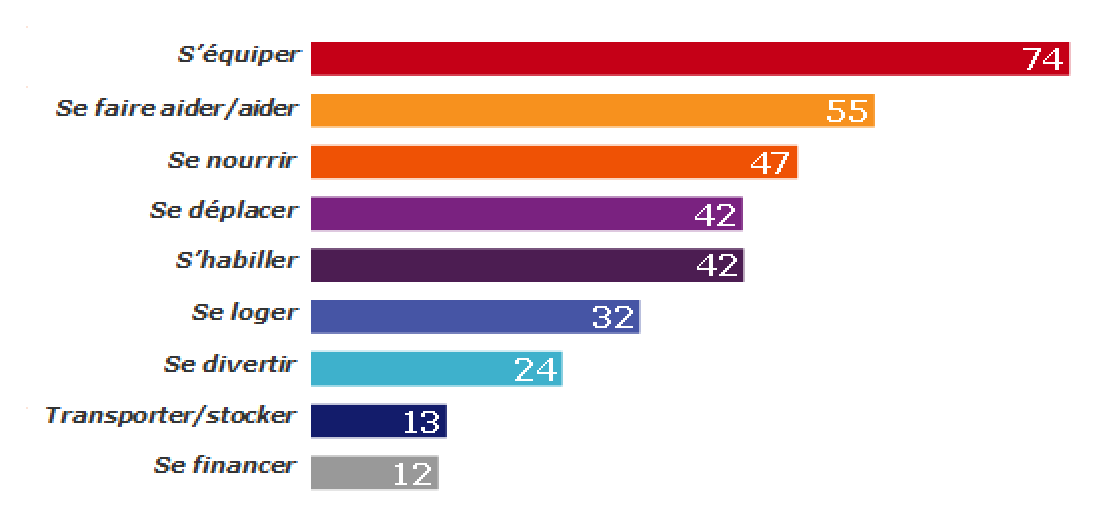


Figure 7 : La pratique de la consommation collaborative par secteur

Les données correspondent au pourcentage de personnes interrogées ayant déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative dans le secteur concerné (DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Les **transactions de biens entre particuliers (hors proches, famille et amis) sont pratiquées par plus de deux Français sur trois.** Dans la majorité des cas, ces transactions sont monétarisées (vente/achat) et sont effectuées sur une plateforme Internet, généraliste ou spécialisée (plus marginalement dans des réseaux physiques de type brocantes, vide-greniers, etc.) Ces pratiques sont loin d'être anecdotiques puisque les Français qui vendent ou achètent des biens à des particuliers **le font en moyenne de huit à neuf fois par an**.
Les Français sont également nombreux à utiliser les **services entre particuliers.** Ils proposent davantage leurs services (en moyenne deux fois par mois) qu'ils n'en sollicitent (une fois par mois)[27].

Pour la majorité des Français, **la consommation collaborative n'est pas uniquement circonscrite aux actes de consommation dématérialisés sur internet, et intègre également des structures physiques** (34 % des répondants)[28]. L'étude menée en 2013 par Collporterre et Télécom Bretagne sur « Les dynamiques territoriales de la consommation collaborative en Bretagne historique[29] » indique par exemple que **seulement 20 % des initiatives de la consommation collaborative reposent sur un service numérique en Bretagne**. Les secteurs concernés par des services numériques sont principalement répartis entre la mobilité (comme les sites de covoiturage), l'alimentation (La Ruche qui dit Oui), les équipements (groupes de troc ou de don) et les services (tels que les SEL).

---

[27] Ces deux secteurs sont présentés de manière détaillée dans les parties de rapports présentant les secteurs « s'équiper » et « se faire aider ».

[28] 13 % des Français jugent que la consommation collaborative est surtout un acte de consommation dématérialisé, 22 % qu'il s'agit plutôt d'un acte de consommation physique au contact d'autres membres de la communauté et 34 % qu'il s'agit des deux (31 % de non réponse).

[29] Collporterre, « Consommation collaborative, quelles réalités en Bretagne historique ? », décembre 2014, http://issuu.com/collporterre/docs/synth__se_dyte2co_62e97c09f40f0f/3?e=14749138/10559031

1.1.2. Un fort potentiel de développement

1.1.2.1. Une évolution des pratiques au cours des 12 derniers mois

Si les Français indiquent en majorité que leurs pratiques de consommation collaborative sont restées stables au cours des 12 derniers mois[30], la dynamique est cependant positive, avec plus de répondants estimant que leurs pratiques ont augmenté que de répondants estimant qu'elles ont diminué.
Ce constat est particulièrement valable pour les pratiques suivantes :

- Le **covoiturage** pour des déplacements **occasionnels** : 35 % des adeptes de cette pratique considèrent que leur recours au covoiturage a augmenté au cours des 12 derniers mois (contre 20 % qui considèrent qu'il a diminué) ;
- **L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative** (avec *La Ruche qui dit Oui* ou une *Amap* par exemple) : 38 % ont augmenté leurs pratique (24 % ont diminué) ;
- Le **covoiturage** pour des trajets **réguliers** : 34 % ont augmenté (27 % ont diminué) ;
- **Le troc, l'achat, la vente de productions** (fruits, légumes) entre particuliers : 34 % ont augmenté (20% ont diminué) ;
- La **vente de biens** à des particulier : 30 % ont augmenté (23 % ont diminué) ;
- L'**achat de biens** à des particuliers : 27 % ont augmenté (24 % ont diminué).

Certaines pratiques bénéficient par ailleurs d'un potentiel important, s'évaluant au nombre de répondants ayant déclaré envisager de découvrir la pratique dans les mois à venir. 26 % envisagent ainsi de recourir à la **livraison de produits** (repas, colis) entre particuliers, 23 % à **partager un taxi** ou encore 23 % à **échanger leur maison/appartement** avec d'autres particuliers.

Pratiques (entre particuliers hors proches, famille et amis)	*% de Français qui ont déjà fait cette pratique*	*% de Français qui n'ont jamais fait cette pratique **mais qui envisagent de le faire***
Livraison de produits (repas, colis)	**11%**	**26%**
Partage de taxis	**14%**	**23%**
Echange de maison / appartement	**5%**	**23%**
Hébergement gratuit	**9%**	**20%**
Location de voiture	**5%**	**19%**
Participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateforme de financement sur Internet	**7%**	**19%**
Partage de parcelles cultivables	**5%**	**18%**
Achat / vente de repas	**12%**	**17%**

Figure 8 : Des pratiques et des secteurs à investiguer à l'avenir (DGE, PICOM - (Nomadéis, TNS Sofres)) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Ce constat souligne que certaines pratiques issues de ces secteurs méritent d'être investigués à l'avenir et notamment dans les domaines des **déplacements, du logement, de l'alimentation et du financement.**

[30] Nomadéis, TNS Sofres, « Étude de la consommation collaborative », DGE PICOM, décembre 2014.

1.1.2.2. Des pratiques complémentaires

Les consommateurs collaboratifs diversifient de plus en plus leurs pratiques collaboratives, que ce soit en termes de secteur, de types de contreparties (monétaire ou non monétaire) ou de statut (« offreur » ou « demandeur »). Les pratiques collaboratives semblent avoir un **effet d'entraînement,** amenant le consommateur à tester le modèle dans de nouveaux secteurs, liés ou non au premier secteur expérimenté.

Les pratiques non monétarisées (échange, troc, don) semblent particulièrement propices à l'expérimentation. On recense notamment l'échange de maison/appartement (les personnes qui échangent leur maison ou appartement font également du covoiturage occasionnel (67 %), régulier (65 %), des repas participatifs (72 %) ou encore du troc/achat de produits alimentaires à des particuliers (62 %), **l'habitat participatif et l'échange de voiture. On constate également que les personnes réalisant une pratique dans un secteur donné sont souvent amenées à tester d'autres pratiques de ce même secteur.** Par exemple sur le secteur « se déplacer », les personnes faisant de la location de voiture sont enclines à également tester le covoiturage, occasionnel (74 %) ou régulier (68 %), l'échange de voiture (42 %) ou le partage de taxi (50 %).

1.1.2.3. Évolutions des pratiques traditionnelles de consommation vers un modèle collaboratif

Parallèlement au phénomène de consommation collaborative, strictement entre particuliers, **les pratiques des consommateurs évoluent également dans le secteur conventionnel, dans une dynamique de convergence progressive**. Selon la présente étude, 59 % des Français se sont déjà appuyés plus d'une fois sur les commentaires d'autres consommateurs pour orienter leurs choix de consommation et 36 % ont déjà évalué eux-mêmes au moins une fois un produit ou un service sur Internet.

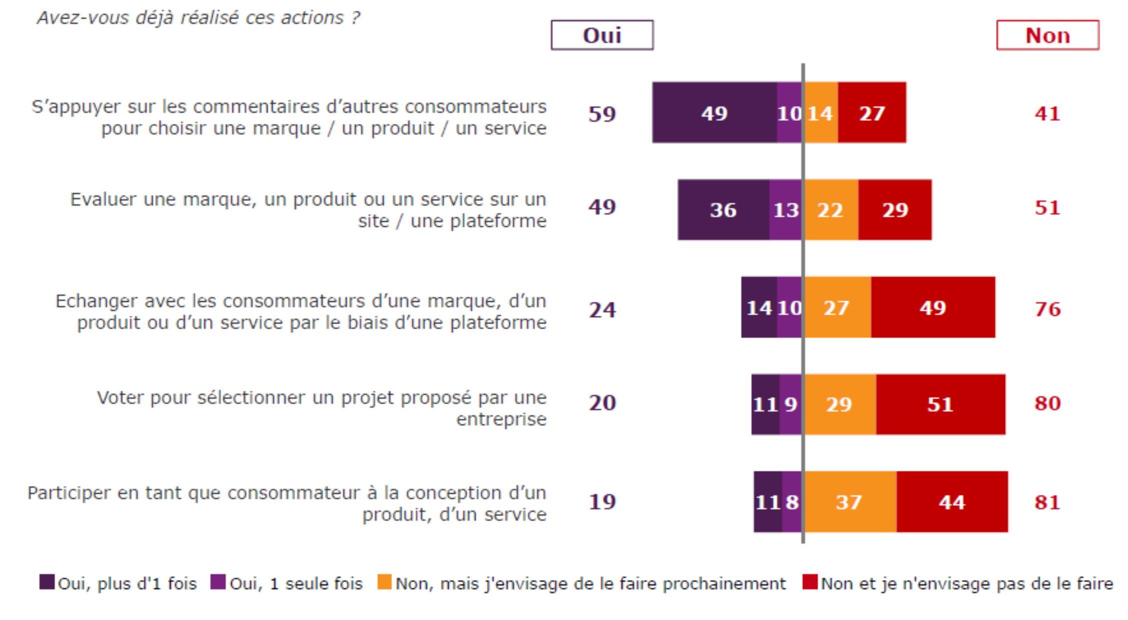


Figure 9 : Évolutions des pratiques déclarées des consommateurs dans le secteur conventionne lLes données correspondent au pourcentage de personnes ayant déjà réalisé ou non ladite action (DGE, PICOM -Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014[31])

[31] Ces déclarations sont issues du Questionnaire Cawi (Nomadéis, TNS Sofres). Les questions posées concernaient à la fois les pratiques de consommation collaborative déjà réalisées, le type de transactions effectuées avec un particulier, les types de services proposés ou offerts par la personne répondant au questionnaire, etc.

71 % des Français considèrent en outre que le développement de services collaboratifs dans le secteur conventionnel (financement participatif, achat groupé, livraisons entre clients…) **est une « bonne chose ».**

Cette tendance est à relier au mouvement d'*empowerment* du consommateur évoqué dans l'introduction, qui modifie la nature des relations entre consommateurs et entreprises et tend à établir des logiques plus horizontales d'interaction. Elle participe également d'un nouveau phénomène de consommation, désigné sous le nom de ***« prosommation*[32] »** Ce néologisme, né de la contraction entre production et consommation, met en lumière un **nouveau statut du consommateur qui participe à la production de ce qu'il consomme.** À titre d'exemple, comme l'indique le rapport du ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie (MEDDE) publié en décembre 2014, les pratiques contributives se multiplient actuellement dans le domaine du marketing. Le consommateur donne ou vend son avis dans des domaines de métiers traditionnellement réservés à l'entreprise, ce qui lui permet de dégager un complément de revenu**.**

Simultanément, dans le contexte économique actuel, **l'achat groupé** connaît également un succès appelé à s'amplifier. Selon le rapport du MEDDE, outre la **pression économique exercée sur le producteur**, l'achat groupé implique un **lien social et communautaire fondé sur des habitudes de consommation et des réseaux communs.** À titre d'exemple, le rapport cite l'apparition de plateformes de fabrication spécifiques, comme le site « *MyFab* », qui en répondant à une demande groupée, fait fabriquer à bas coût, du mobilier et des objets à la demande, en contactant directement les usines chinoises utilisées par les grandes marques.

En France, **le phénomène d'achat groupé *via* des sites spécialisés** (comme *Groupon* ou *Grodeal* par exemple) **est devenu très populaire.**
À ce titre, **36 %** des individus de l'échantillon de la présente étude déclarent avoir déjà acheté des produits en ligne *via* des sites d'achat groupé pour obtenir des réductions et **29 %** d'individus n'ont jamais pratiqué l'achat groupé **mais envisagent de le faire**.
Ces achats concernent majoritairement les **vêtements et les chaussures, l'informatique et l'électroménager**. En termes de services, ce sont les secteurs de la **restauration, les activités culturelles et les séjours touristiques** qui sont les plus sollicités.

[32] Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, *Penser les modes de vie autrement en 2030*, décembre 2014.

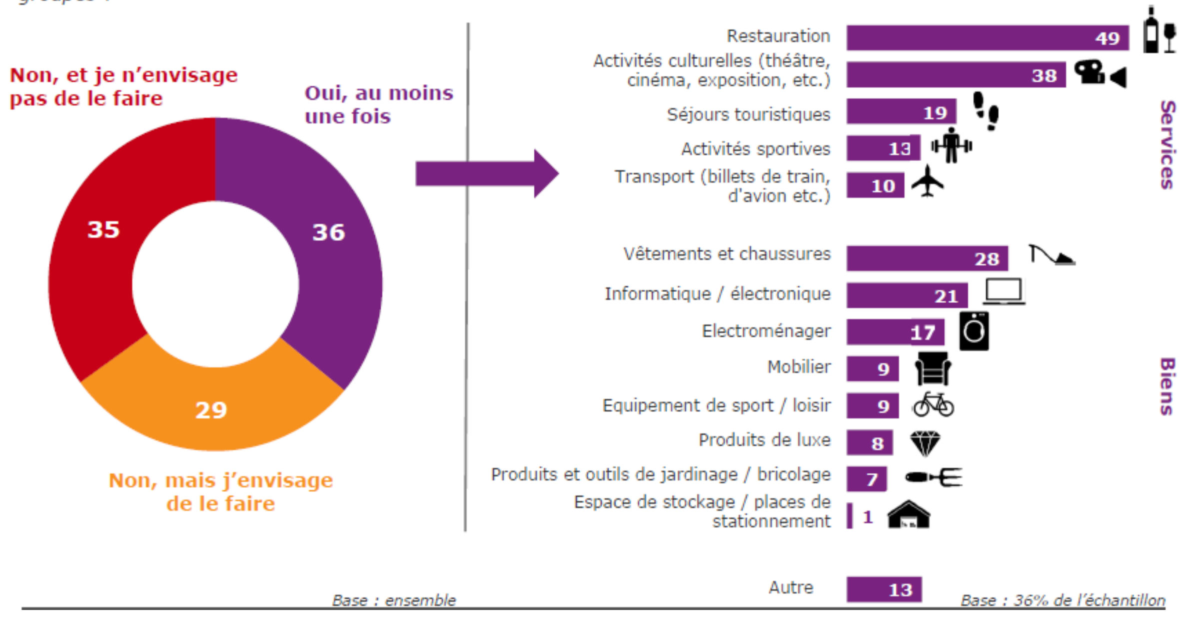


Figure 10 : Évolutions des pratiques traditionnelles du consommateur vers l'achat groupé et types d'achats concernés : « Avez-vous déjà acheté des produits ou des services en ligne via des sites d'achat groupé (comme Groupon ou Grodeal par exemple) pour obtenir des réductions sur les prix ? / Sur quels types de bien ou service portaient ces achats groupés ? » (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Enfin, les individus ayant déjà consommé au moins une fois *via* un achat groupé sont davantage amenés à réitérer leur pratique. En effet, ils sont 63 % à acheter des produits ou des services *via* des sites d'achats groupés de **une à six fois par an.**

1.2. Profils des consommateurs

Contrairement aux idées reçues, la consommation collaborative ne s'adresse pas uniquement aux étudiants, jeunes actifs et aux urbains. Selon le type de motivation (économique, sociale, environnementale), le type de transaction (gratuite ou payante) et le type de pratique par secteur, la consommation collaborative concerne l'ensemble des Français.

Les pratiques ne varient pas de manière notable selon le genre, le lieu de vie (urbain/rural) ou le revenu des consommateurs (même s'il existe quelque cas particuliers selon certains secteurs). En revanche, **trois critères sociodémographiques apparaissent comme particulièrement déterminants dans la propension de certains particuliers à réaliser davantage de pratiques collaboratives que le reste de la population** : **l'aspect générationnel** (les étudiants *vs* les retraités), **la situation familiale** (les familles *vs* les célibataires sans enfant) **et l'exercice d'une activité bénévole régulière**.

- **<u>Profils des consommateurs selon le genre (homme/femme) :</u>**

Dans l'ensemble, il n'existe pas de différence entre les hommes et les femmes dans leur propension à réaliser des pratiques collaboratives. Cependant, certaines pratiques spécifiques se distinguent plus particulièrement des autres. À titre d'exemple, **les hommes sont davantage offreurs dans la pratique du covoiturage sur des trajets réguliers** (32 % des hommes *vs* 24 % de la population) et envisagent davantage de l'être dans le **financement de projets sur Internet** (27 % *vs* 19 %).

Pour les transactions de biens entre particuliers, **les femmes se distinguent davantage des hommes dans leur propension à effectuer des dons** (32 % *vs* 25 %) ainsi qu'à réaliser des transactions dans le **secteur de l'habillement** (53 % *vs* 38 %), comme dans le secteur conventionnel. Pour leur part, les hommes sont plus actifs pour les **transactions de produits électroniques** (30 % *vs* 20 %), le **matériel informatique** (28 % des hommes *vs* 18 % de la population) et les **jeux vidéo** (près de 40 % des hommes *vs* 23 % de la population).

Pour les transactions de services, les hommes effectuent davantage des services à titre gratuit (66 % *vs* 53 %), et proposent davantage de services dans les domaines des réparations/travaux (80 % *vs* 22 %) et jardinage (48 % *vs* . 21 %) ; alors que **les femmes réalisent davantage de services payants et rémunérés** (68 % vs 55 %), notamment des gardes d'enfants **(**80 % *vs*43 %)**,** des tâches ménagères (40 % *vs* 24 %) ou de l'aide aux personnes âgées/handicapées (34 % *vs* 25 %).

- **<u>Profils des consommateurs selon le lieu de vie (rural *vs* urbain) :</u>**

Les urbains sont souvent perçus comme la population la plus concernée par la consommation collaborative. En effet, les grandes agglomérations, en particulier Paris, concentrent la grande majorité des jeunes cadres français (25-35 ans), particulièrement connectés à Internet et sensibles aux concepts novateurs. **En termes de pratiques collaboratives, ce constat se confirme à l'échelle de certains segments d'activité.** De fait, les urbains pratiquent davantage que le reste de la population le covoiturage sur des trajets ponctuels (30 % des urbains *vs* l'ensemble de la population) ainsi que l'hébergement payant chez des particuliers (près de 30 % *vs* 20 %). **Les perspectives d'évolution des pratiques de consommation collaboratives sont également très ouvertes pour eux :** ils sont davantage à envisager la location de voiture entre particuliers (24 %*vs*19 %), le partage de taxi (28 % *vs*.; 23 %), ou le financement de projets sur Internet (25 % *vs* 18 %).

Cependant, les ruraux sont également nombreux à réaliser des pratiques collaboratives. En effet, à l'inverse des urbains, de par leur position géographique excentrée des centres villes, ils sont davantage à pratiquer le covoiturage pour des trajets réguliers et le troc, l'achat et la vente de fruits et légumes (30 % *vs* 23 %).

En ce qui concerne les **transactions de biens** entre particuliers, les ruraux sont davantage concernés par les transactions de produits et outils de bricolage et jardinage (28 % *vs* 18 %), ainsi que de jouets (34 % *vs* 29 %); alors qu'inversement les urbains privilégient davantage les produits électroniques (24 % *vs* 19 %). Les ruraux préfèrent par ailleurs recourir à des biens d'occasion (42 % *vs* 34 %) alors qu'à l'inverse les urbains sont davantage intéressés par des biens neufs (70 % *vs* 64 %).
Pour les transactions de services, les ruraux sollicitent aussi davantage de services gratuits (63 % *vs* 53 %), plus précisément pour les services de jardinage (38 % *vs* 29 %) ; alors que **les urbains proposent plus souvent des services payants/rémunérés** et sont plus nombreux à solliciter (26 % *vs* 16 %) et à proposer (45 % *vs*31 %) des cours/enseignement et proposer des gardes d'enfants entre particuliers (51 % *vs*43 %).

Finalement, **parmi les ruraux qui ont déjà expérimenté la consommation collaborative, ils sont moins nombreux que les urbains à avoir connu une expérience négative (23 % *vs* 29 %).**

- **Profils des consommateurs selon la génération (étudiants *vs* retraités) :**

Les étudiants ont une propension plus importante que la moyenne à effectuer des achats de biens entre particuliers. Ils sont en effet les plus nombreux à déclarer acheter au moins une fois par trimestre entre particuliers (42 % *vs*15 % ; notamment pour des transactions de jeux vidéo, de matériel informatique, et de produits électroniques).
Dans leurs échanges de services, les étudiants ont également davantage l'habitude de proposer ou solliciter des services entre particuliers (83 % *vs* 55 %). Parmi les services proposés, les étudiants sont les plus nombreux à proposer des cours ou enseignement (près de 80 % *vs* 30 %) et des gardes d'enfants (88 % *vs* 43 %), il s'agit le plus souvent de **services payants ou rémunérés (97 % *vs* 55 %)**.
Les étudiants représentent enfin la population la plus active en termes de multiplicité de pratiques collaboratives. Ils sont par exemple les plus nombreux à avoir déjà pratiqué le covoiturage pour des trajets occasionnels (70 % *vs* 25 %) surtout en tant que consommateurs, le troc, la vente et l'achat de fruits et légumes (39 % *vs* 23 %).
De par leur forte sensibilisation aux réseaux sociaux et outils numériques, la flexibilité de leur mode de vie et leur fragilité économique due à une absence de revenus fixes, les étudiants associent les pratiques collaboratives à de la **débrouillardise** et définissent la consommation collaborative comme un moyen de **faire de bonnes affaires** (37 % *vs* 18 %). Pour eux, il est également **plus important d'utiliser un bien que de le posséder** (65,5 % *vs* 37 %).
Les deux seules pratiques collaboratives où les étudiants sont moins représentés que le reste de la population sont l'autopartage et le vélopartage (69 % *vs* 91 %) et la proposition de services de réparations et de travaux (6 % *vs* 32 %).

Dans une logique de comparaison intergénérationnelle, à l'inverse des étudiants, les retraités se positionnent plutôt en retrait du reste de la population quant à leurs pratiques collaboratives, notamment en ce qui concerne les transactions entre particuliers par le biais de plateformes collaboratives en ligne.
Dans leur approche de la consommation collaborative, ils mettent cependant en avant la confiance (21 % *vs* 16,5 %) et la convivialité (25 % *vs* 20 %) et privilégient le **contact humain** à l'acte dématérialisé. Les retraités représentent ainsi la population la plus nombreuse à solliciter et proposer des **services gratuits** (sans échange ni troc) entre particuliers (65 % *vs* 53 %) notamment pour les services de jardinage (45 % *vs* 29 %) et proposent également davantage de services aux personnes âgées ou handicapées (33 % *vs* 25 %). Il est néanmoins difficile pour eux d'identifier un facteur qui pourrait les amener à se pencher davantage sur la consommation collaborative car ils n'en trouvent aucun parmi l'ensemble des facteurs proposés dans le questionnaire (30 % *vs* 20 %).

- **<u>Profils des consommateurs selon la situation familiale (familles *vs* célibataires) :</u>**

Les familles sont très actives dans les différentes pratiques de consommation collaborative. Le fait d'avoir des enfants semble représenter un facteur incitatif, notamment pour des raisons financières : **les principales raisons qui motivent ou pourraient motiver la pratique collaborative des familles sont le besoin de faire des économies (54 % *vs* 46 %) ou faire durer les objets (21 % *vs* 17 %).**
Au niveau des pratiques déjà effectuées, les familles déclarent plus souvent que le reste de la population avoir déjà fait de l'hébergement payant de particuliers (28 % *vs* 19 %), du covoiturage pour des trajets réguliers (33 % *vs* 24 %) et avoir acheté des produits frais à un producteur (33 % *vs* 28 %). Les familles ont également une propension plus forte que le reste de la population à effectuer des achats (64 % *vs* 42 %) ou des ventes de biens entre particuliers (66 % *vs* 44 %). Elles sont en effet plus nombreuses à déclarer réaliser des transactions entre particuliers au moins une fois par trimestre (32 % *vs* 15 %). Les types de biens pour lesquels les familles réalisent le plus de transactions entre particuliers sont, soit des biens destinés à des publics d'enfants et adolescents (jouets, jeux vidéo, DVD), soit des biens d'équipement (meubles, produits électroménagers) ou des vêtements et chaussures. Les familles sont également davantage à avoir déjà donné des biens entre particuliers (33 % *vs* 25 %). En termes de services, les familles font davantage d'échanges de services payants ou rémunérés (63 % *vs* 55 %), notamment des gardes d'enfants (73 % *vs* 22 %).

Inversement, les célibataires ne sont pas très actifs en termes de consommation collaborative. Ils perçoivent davantage ces pratiques comme de la solidarité (40 % *vs* 34 %). De manière plus spécifique, ils ont fait plus souvent que le reste de la population du covoiturage pour des trajets ponctuels (34 % *vs* 30 %) et réalisé des transactions pour des CD (23 % *vs* 17 %). Dans les mois à venir, ils envisagent également de réaliser des financements sur Internet (24 % *vs* 19 %), de pratiquer l'hébergement gratuit chez l'habitant (25 % *vs* 20 %) et la location de véhicule entre particuliers (24 % *vs* 19 %).

- **<u>Profils des consommateurs selon les revenus (faibles revenus *vs* hauts revenus) :</u>**

Les ménages dont le revenu mensuel est faible (moins de 1 200 €/mois) ne sont pas les plus actifs dans les pratiques de consommation collaborative. Ils se distinguent seulement du reste de la population par leur pratique de covoiturage pour des trajets ponctuels (35 % *vs* 25 %). Malgré tout, ils envisagent davantage de pratiques telles que l'hébergement gratuit chez l'habitant (25 % *vs* 20 %), la location de voiture entre particuliers (24 % *vs*19 %), le partage de parcelles cultivables (24 % *vs* 18 %). Ils sont davantage portés sur la proposition de services à une fréquence régulière d'une fois par mois. Ces ménages préfèrent plus souvent un bien d'occasion (ayant déjà servi et pouvant être réutilisé) plutôt que le bien neuf (52 % *vs* 34 %). Par ailleurs, le service de garde d'animaux est plus souvent cité par ces ménages (38 % *vs* 29 %).

Les ménages dont le revenu mensuel est élevé (6 000 €/mois et plus) ont plutôt une forte implication sur le marché de la consommation collaborative, notamment lorsqu'elle inclus des acteurs conventionnels. Ils sont, par exemple, nettement plus à déclarer voter pour sélectionner un projet proposé par une entreprise conventionnelle (42 % *vs* 20 %) ou avoir participé en tant que consommateur à la conception d'un produit, d'un service (40 % *vs* 19 %).
En termes de pratiques plus « alternatives », ces ménages sont plus nombreux que le reste de la population à réaliser du covoiturage pour des trajets ponctuels (44 % *vs* 25 %), de l'hébergement payant entre particuliers (33 % *vs* 20 %) ou des achats de produits frais au producteur (43 % *vs* 28 %). Concernant les transactions de biens, ils déclarent davantage avoir déjà donné (40 % *vs* 25 %). Ils ont également effectué plus que le reste de la population des transactions de jouets. Pour les transactions de service entre particuliers, ils sollicitent plus souvent des services pour la garde d'enfants ou les tâches ménagères. Mais la fréquence à laquelle ils sollicitent ces services est plus souvent de l'ordre de moins de une fois par mois. Dans leur description de la

consommation collaborative ils mettent en avant la **convivialité** (34 % *vs* 20 %). **Ils préfèrent cependant posséder le bien neuf dès lors qu'ils en ont le choix (81 % *vs* 64 %).**

1.2.1.1. Profils des consommateurs selon leur engagement bénévole :

En 2013, 40 % des Français donnaient de leur temps gratuitement. Parmi eux**, les personnes déclarant avoir un engagement bénévole régulier, soit 18% des Français en 2013**[33]**, sont actives dans une multitude de pratiques de la consommation collaborative.** En particulier, elles participent davantage aux repas entre particuliers. Elles pratiquent également plus l'achat de produits frais au producteur et font plus souvent du covoiturage sur des trajets réguliers ou ponctuels. Elles pratiquent plus souvent le troc, l'achat, la vente de production de fruits et légumes (34 % *vs* 29 %) entre particuliers et l'hébergement payant entre particuliers (27 % *vs* 20 %). Ces personnes envisagent de nouvelles pratiques de consommation collaborative telles que l'achat, la vente de repas entre particuliers, la livraison de produits à des particuliers ou le partage de taxi entre particuliers.

Pour les transactions d'objets, ces individus adeptes du bénévolat déclarent plus souvent avoir déjà donné des objets (37 % *vs* 30 %). Les autres objets pour lesquels ils ont déjà réalisé des transactions entre particuliers vont des produits électroménagers aux outils de bricolage et jardinage en passant par les meubles.

Ils proposent et sollicitent davantage de services entre particuliers que le reste de la population (28 % *vs* 19 %), notamment à titre gratuit (32 % *vs* 25 %). Ils proposent plus souvent de l'aide aux personnes âgées et handicapées (38 % *vs* 25 %) et des cours particuliers (40 % *vs* 30 %)**. La fréquence à laquelle ils proposent ces services est élevée (au moins une fois/mois).**

Pour ce qui est de savoir en qui ils font le plus confiance pour le développement de la consommation collaborative, ils se tournent davantage vers les associations (46 % *vs* 34 %). Parmi les mots qui définissent le mieux la consommation collaborative, ils citent l**a solidarité (42 % *vs* 34%) et le partage (40 % *vs* 35 %).**

1.3. Revenus et dépenses des particuliers liés aux pratiques de consommation collaborative

1.3.1.1. Particuliers dont le revenu issu de la consommation collaborative est supérieur à 50 % de leur revenu mensuel

La présente étude montre que près de 5,2 % de la population française tire plus de 50 % de son revenu de la consommation collaborative. Parmi l'ensemble des particuliers interrogés, **les Français âgés de 25-34 ans apparaissent comme les offreurs les plus nombreux à déclarer une part de revenu issue de la collaboration collaborative supérieure à 50 % de leur revenu mensuel.** Au contraire les 65 ans et plus sont les moins concernés. Au niveau des catégories socioprofessionnelles, **les Français exerçant une activité professionnelle représentent la catégorie la plus concernée par ces revenus générés** par la consommation collaborative alors que les retraités sont les moins concernés.

S'agissant de la situation familiale, les familles ayant un enfant, ainsi que celles comptant au moins un enfant de moins de 15 ans, sont celles qui génèrent la part la plus importante de leur revenu grâce à la consommation collaborative.

Enfin, **les personnes pratiquant régulièrement le bénévolat** sont également plus nombreuses à déclarer une part majoritaire de leur revenu en provenance de l'économie collaborative.

[33] Enquête IFOP pour France Bénévolat et le Crédit Mutuel, 2013

Types de population	Pourcentage des types de population dont le revenu issu de la consommation collaborative est supérieur à 50 % de leur revenu global	Pourcentage de l'ensemble de la population
Selon l'âge		
25 à 34 ans	**12**	5,2
65 ans et +	2,4	5,2
Selon la situation familiale		
Famille avec un enfant	**9,5**	5,2
Famille avec au moins un enfant de moins de 15 ans	**8,6**	5,2
Selon la CSP		
Actif	**7,5**	5,2
Retraité ou préretraité	3	5,2
Selon l'engagement bénévole		
Engagement bénévole régulier	9,3	5,2

Figure 11 : Part (%) des personnes tirant plus de 50 % de leurs revenus de la consommation collaborative. (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Les particuliers tirant plus de 50 % de leurs revenus de l'économie collaborative sont aussi ceux qui dépensent majoritairement plus de 50 % de leurs dépenses courantes dans le cadre de l'économie collaborative.. Les services auxquels ils participent beaucoup plus que le reste de la population sont d'abord la participation à des repas avec des particuliers, des covoiturages sur des trajets réguliers, le troc, achat et vente de production et la colocation entre particuliers.

1.3.1.2. Particuliers dont les dépenses issues de la consommation collaborative sont supérieures à 50 % de leurs dépenses courantes mensuelles

Environ 5,9 % des particuliers interrogés réalisent plus de 50 % de leurs dépenses courantes dans le cadre de la consommation collaborative. Parmi ces particuliers demandeurs, **il y a une surreprésentation de particuliers âgés de 25-34 ans** alors que les 65 ans et plus sont la classe d'âge la moins concernée. Les célibataires sans enfant sont peu nombreux à consacrer une telle dépense à l'économie collaborative alors que les foyers avec au moins un enfant de moins de 15 ans sont plus nombreux que l'ensemble de la population. **Enfin, les actifs et les ménages dont le revenu est inférieur à moins de 1 000 euros par mois sont les plus concernés par ce type de dépenses.**

Types de population	Pourcentage des types de population dont les dépenses issues de la consommation collaborative sont supérieures à 50 % de leurs dépenses courantes	Pourcentage de l'ensemble de la population
Selon l'âge		

25 à 34 ans	**11,9**	5,9
65 ans et +	3,1	5,9
Selon le revenu et la CSP		
Revenu de moins de 1000 euros par mois	**11,1**	5,9
Employé	**10,8**	5,9
Selon la situation familiale		
Foyers avec au moins un enfant de moins de 15 ans	**9**	5,9
Célibataire	2,8	5,9

Figure 12 : Part (%) des personnes dont les dépenses de consommation collaborative représentent plus de 50 % de leurs revenus. (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Comme illustré ci-dessus, les particuliers consacrant plus de 50 % de leurs dépenses courantes à l'économie collaborative sont également bien plus nombreux que l'ensemble de la population à en tirer un revenu supérieur à 50 % de l'ensemble de leurs revenus. En termes de fréquence de leurs pratiques collaboratives, ils sont globalement plus nombreux que la moyenne **à solliciter et à proposer un service au moins une fois par mois.** Les pratiques qu'ils ont déjà expérimentées sont en premier lieu le covoiturage sur des trajets réguliers ou ponctuels, la colocation entre particuliers, les achats, ventes de repas entre particuliers, l'échange de voiture entre particuliers, le troc, achat, vente de production entre particuliers et l'hébergement gratuit chez l'habitant.

1.4. La France, pays *leader* de la consommation collaborative

La France fait partie du trio de tête des pays où la consommation collaborative s'est le plus développé, avec notamment les États-Unis et l'Espagne[34].

70% des acteurs présents en France sont Français

Elle compte des **acteurs de premier plan** dans de nombreux secteurs.
Dans le secteur de la mobilité, *BlaBlaCar* fait partie des plateformes *leaders* du **covoiturage** en Europe et entame son expansion internationale vers des pays disposant d'un marché intérieur conséquent comme l'Inde ou le Brésil.
Dans le secteur de **l'alimentation**, *VizEat* ou *la Ruche qui dit Oui* (*LRQDO*) sont des plateformes de référence et proposent dans de nombreux pays des solutions collaboratives (repas collaboratifs, groupements d'achats de produits frais entre particuliers, etc.).
La France est également l'un des pays européens où le **financement participatif** est le plus dynamique, avec une **croissance de plus de 100 %** entre le premier semestre 2013 et le premier semestre 2014. *Ulule*, plateforme de don, est ainsi la première plateforme européenne en termes de projets financés et de montants collectés.
La France se remarque également dans le **secteur du luxe et de l'habillement**, avec de nombreuses plateformes telles que *Vestiaire Collective* qui se sont spécialisées dans la location et l'achat-vente de sacs et accessoires de luxe et qui ont entamé leur internationalisation vers les États-Unis et certains pays européens comme le Royaume-Uni et l'Allemagne.

[34] Ce classement a été établi à partir des résultats croisés de recherches documentaires (France et international) et d'entretiens avec 50 acteurs de la consommation collaborative.

Enfin, l'hexagone accueille de nombreuses entreprises sur des secteurs en plein essor telles que *Costockage*, *leader* du *self-stockage* entre particuliers.

Grâce à son marché dynamique, l'hexagone **accueille par ailleurs des plateformes internationales** d'envergure. *Leboncoin,* plateforme norvégienne, est devenu en 2013 le premier site automobile, immobilier et même le premier site d'emploi (en nombre d'offres) en France[35].

Afin d'enrichir d'un **éclairage international** l'analyse du phénomène de la consommation collaborative en France, l'étude « Consommation collaborative et distribution commerciale : enjeux et perspectives » inclut la réalisation d'un ***benchmark***, portant sur trois pays appartenant à des catégories distinctes :

- Pays développés prospères à forte intensité en NTIC (le pays qui a été retenu est le Canada) ;
- Pays industriels connaissant des difficultés économiques conjoncturelles (le pays qui a été retenu est l'Espagne) ;
- Pays émergents, pour lesquels la consommation collaborative connait un essor et peut représenter un moyen d'accéder à la consommation de masse (le pays qui a été retenu est le Brésil).

En tenant compte des différences culturelles et des contextes socio-économiques propres à chacun des pays étudiés, le *benchmark* présente un **état des lieux synthétique de la situation** locale de la consommation collaborative, avec un focus particulier sur :

- Les relations existant entre les activités du marché conventionnel et celles développées dans le cadre de la consommation collaborative ;
- Les mesures mises en œuvre par les pouvoirs publics nationaux pour encadrer le développement de la consommation collaborative.

Il ressort de cette analyse que le Canada, l'Espagne et le Brésil sont des pays où la consommation collaborative existe et se développe progressivement depuis ces dix dernières années mais que **la France occupe en comparaison une position avant-gardiste**, avec un fort intérêt et une pratique importante de la part de la population, de nombreuses initiatives diversifiées sur les neuf secteurs d'activité et la présence d'acteurs de premier rang au niveau européen voire international.

L'ensemble des analyses et conclusions du *benchmark* peuvent être consultées au sein du document *Consommation collaborative et distribution commerciale : enjeux et perspectives - BENCHMARK INTERNATIONAL - Pays d'étude : Canada, Espagne, Brésil* en annexe.

1.5. Les neuf secteurs à la loupe (acteurs alternatifs)

L'étude recense **276 acteurs alternatifs,** français et internationaux, actifs sur le marché français fin 2014, tous secteurs confondus.

Remarques :

- *Cette cartographie se focalise principalement sur les structures dématérialisées de type plateformes, bien que certaines activités « physiques » (ex. :* Amap*) soient également incluses ;*
- *Seules les initiatives de portée nationale (pouvant être réalisées à divers endroit du territoire) ont été répertoriées ;*

[35] L'express Entreprise 2013

- *Chaque acteur a été comptabilisé une seule fois, sans tenir compte du nombre d'antennes locales pouvant exister. Par exemple les* Amap, *les* SEL *ou* LRQDO *comptent pour trois acteurs, bien que ces initiatives comptent respectivement 1 200*[36]*, 300*[37] *et 129*[38] *groupements ou antennes locales.*

1.5.1. Quatre groupes se distinguent selon le niveau de maturité identifié

On peut regrouper les secteurs de la consommation collaborative en quatre grands groupes qui partagent des caractéristiques communes en termes de **structuration et de dimensionnement de marché**, de **positionnement des acteurs** et **d'intensité concurrentielle**.

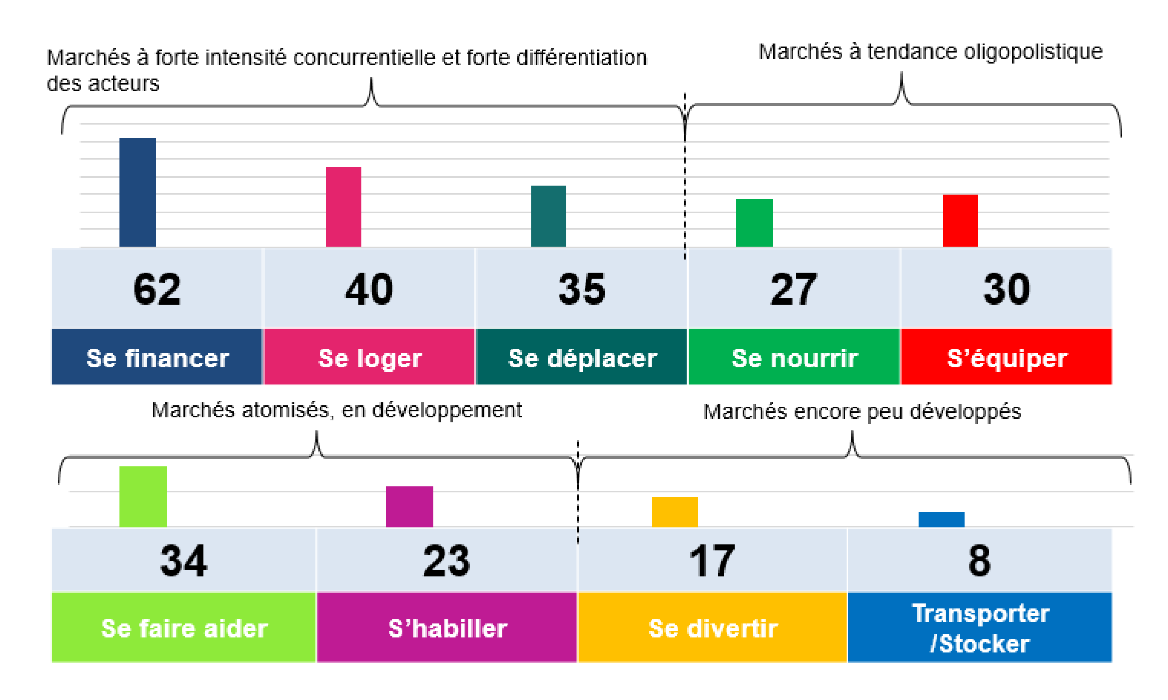


Figure 13 : *Classement des différents secteurs d'activité en termes de nombre d'acteurs de l'offre en 2014* (Nomadéis)

1.5.1.1. Groupe 1 : marchés matures à forte intensité concurrentielle où les acteurs sont fortement différenciés.

Le premier groupe rassemble **plus de la moitié des acteurs de la consommation collaborative**. Il concerne trois secteurs d'activité : se financer (62 acteurs), se loger (40 acteurs) et se déplacer (35 acteurs).
Ces secteurs sont des marchés qui arrivent progressivement à maturité, avec une offre de biens et de services conséquente, qui occupe un ensemble étendu de segments de marché et qui rencontre une demande élevée. Selon l'étude réalisée en décembre 2014 par TNS Sofres et Nomadéis[39], les pratiques de déplacement et de logements collaboratifs ont ainsi été réalisées par plus du tiers des Français, et tendent ainsi à devenir des **habitudes de consommation à part entière**.

Les trois secteurs sont soumis à une **forte intensité concurrentielle** en raison du nombre élevé d'acteurs et à leur positionnement différencié, aussi bien en termes de pratiques (ex. : covoiturage, location, échange, etc. dans

[36] http://www.alliancepec-rhonealpes.org/participer/amap/histoire, 2009.

[37] http://www.alternatives-economiques.fr/systeme-d-echange-local--sel-_fr_art_223_31353.html, 2006.

[38] https://laruchequiditoui.fr/fichiers/Qui-sommes-nous-WEB.pdf, 2012.

[39] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

le secteur « se déplacer ») que de types de produits/services proposés (ex. : voiture, vélo, bateau, etc. toujours dans le secteur « se déplacer »).

On observe des **mouvements de différenciation/spécialisation** des acteurs, qui contribuent à l'équilibre dynamique du marché[40]. Certains acteurs vont tâcher d'occuper un positionnement généraliste en proposant un large éventail de solutions et en misant sur des volumes d'activité élevés (ex. : *Mymajorcompany*[41] sur le secteur « se financer », qui étend progressivement ses activités à des secteurs autres que les projets musicaux), tandis que d'autres acteurs vont proposer une offre de plus en plus spécifique, destinée à conquérir des marchés de niche à plus forte valeur ajoutée (ex. : *Bulb in town*[42], sur le secteur « se financer », qui se spécialise de plus en plus vers le développement de la vie de quartier et de projets à impact local).

1.5.1.2. Groupe 2 : marchés à tendance oligopolistique

On retrouve dans ce groupe deux secteurs d'activité, les secteurs « s'équiper » (30 acteurs) et « se nourrir » (27 acteurs).
Ces marchés sont également générateurs d'une **activité soutenue**, qui concerne des profils de clientèles variées et dont l'offre est diversifiée en termes de pratiques (ex. : vente/achat, location, troc, etc. sur le secteur « s'équiper ») et de type de produits (ex. : mobilier, outils, matériel électronique, etc.).
Ces secteurs ont cependant également en commun le fait de **tendre vers des structures oligopolistiques voire monopolistiques**, avec la domination de « poids lourds » qui détiennent une part conséquente des parts de marché (*Leboncoin* sur le secteur « s'équiper » et les *Amap* et *La Ruche qui dit Oui* sur le secteur « se nourrir »). Ces *leaders* font cependant face à une concurrence élargie, qui se spécialise sur différents segments de marché.

1.5.1.3. Groupe 3 : marchés atomisés, en développement

Le troisième groupe rassemble deux secteurs de marchés dont **l'activité est en plein essor mais qui concernent des volumes d'affaires moins importants** que les secteurs précédemment cités. Les secteurs « se faire aider » (34 acteurs) et « s'habiller » (23 acteurs) sont jeunes et font l'objet d'un intérêt croissant de la part des consommateurs. En conséquence, ils attirent de nombreux acteurs économiques qui cherchent à s'imposer sur leurs segments respectifs.
Ces acteurs doivent cependant **composer avec la présence de *leaders*** d'autres secteurs d'activité au profil généraliste, en particulier *Leboncoin.*

1.5.1.4. Groupe 4 : marchés en démarrage

Enfin, le dernier groupe se compose de **deux secteurs d'activité aux volumes d'affaires encore marginaux,** les secteurs « se divertir » (17 acteurs) et « se transporter/stocker des objets » (huit acteurs). Extrêmement récents également (80 % des entreprises présentes ont été fondées à partir de 2012), ces secteurs se développent, mais la majorité des acteurs présents sont à la **recherche de l'atteinte d'une masse critique de consommateurs et d'un modèle économique pertinent**.

---

[40] *Cf.* Volet 1, 1.5.4.… et qui se structure.

[41] *Mymajorcompany* est une plateforme de financement participative. Elle permet à des créateurs de projets de présenter leur projet aux internautes et de collecter les fonds nécessaires à leur réalisation. Chaque créateur définit le montant dont il a besoin pour réaliser son projet et la durée de sa collecte (trois mois maximum). L'objectif du porteur de projet est de collecter ce montant avant sa date de fin de collecte. Pour convaincre les internautes de le soutenir, il présente son projet et fixe les contreparties qu'il offrira à ses contributeurs si son objectif de collecte est atteint. Source : « Comment ça marche ». Mymajorcompagny. https://www.mymajorcompany.com/about. Pour en savoir plus, se conférer à la partie *3.2.10 Se financer.*

[42] *Bulb in town* est un site de financement participatif dédié aux petits commerces et initiatives locales. Les habitants d'un quartier peuvent soutenir financièrement les projets de leurs commerces et associations préférés en échange d'un mélange de biens, de services, d'avantages VIP et autres récompenses et reconnaissances personnalisées. Source : « Mission ». Bulb in Town. http://www.bulbintown.com/mission

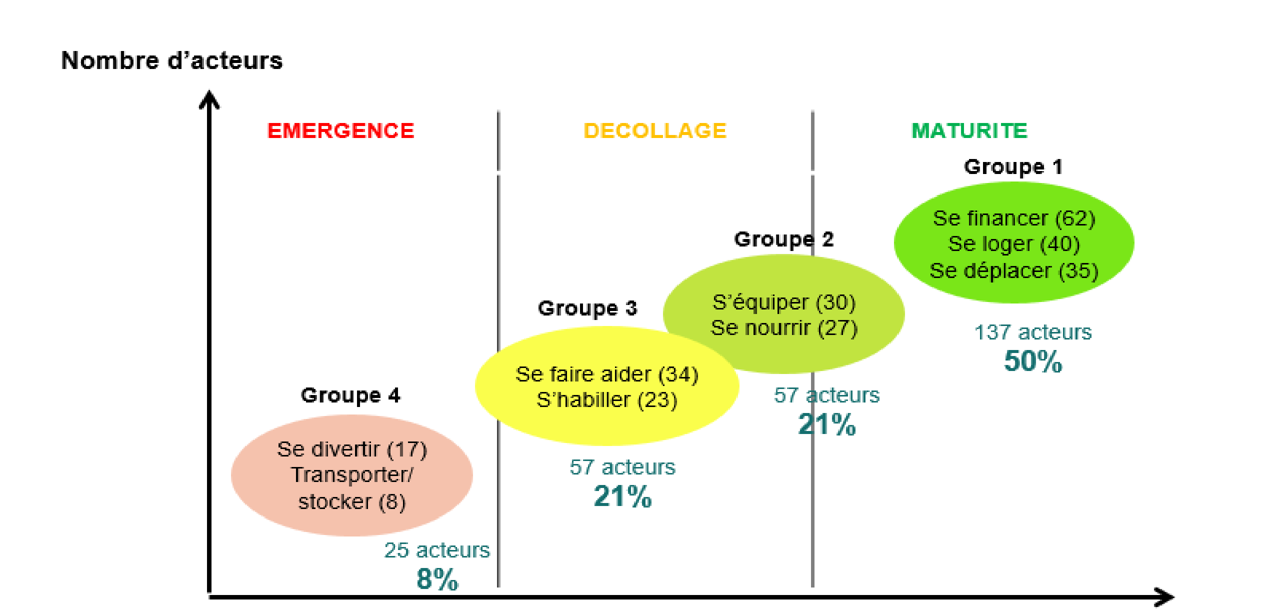


Figure 14 : Représentation des quatre groupes de secteurs selon leur niveau de maturité et le nombre d'acteurs présents (Nomadéis, 2014)

1.5.2. Les dix premiers acteurs du e-commerce collaboratif en France

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance a établi un palmarès des plateformes de e-commerce collaboratif recevant le plus grands nombre de visiteurs uniques mensuels sur le premier trimestre 2014[43].

	Plateforme		Visiteurs uniques moyens par mois	Objet	Secteur
1		Covoiturage.fr - BlaBlaCar	1 221 000	Covoiturage	Se déplacer
2	alittleMarket	A Little Market	965 000	Créations fait-main	S'équiper
3	Etsy	Etsy	796 000	Fait-main, vintage	S'équiper
4		*Delcampe*	*644 000*	*Collections*	*Hors périmètre*
5	airbnb	Airbnb	551 000	Locations de vacances	Se loger
6	VIDE•DRESSING	Videdressing	515 000	Vêtements et accessoires	S'habiller
7	LA RUCHE QUI DIT OUI !	La Ruche qui dit Oui	456 000	Produits fermiers	Se nourrir
8	viagogo	Viagogo	300 000	Billets concerts, sport, théâtre	Se divertir
9	VESTIAIRE COLLECTIVE	Vestiaire Collective	227 000	Vêtements et accessoires mode	S'habiller
10	zepass	Zepass	200 000	Billets d'occasion (spectacles)	Se divertir

On constate une forte fréquentation du site *BlaBlaCar*, qui attire à lui seul plus de 20 % de l'ensemble des visiteurs des sites de consommation collaborative classifiés par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance.
Les sites les plus populaires sont ensuite inclus dans les secteurs « s'équiper », « s'habiller » et « se déplacer ». *Airbnb* et *LRQDO* font exception, attirant environ 500 000 visiteurs uniques de façon mensuelle dans leurs secteurs d'activité respectifs.

Remarque : le classement établi par la Fédération du e-commerce et de la vente à distance n'inclut pas certains poids lourds du e-commerce tels que Leboncoin ; ce qui modifierait probablement la hiérarchie en conséquence.

1.5.3. Un marché jeune et dynamique…

Le marché de la consommation collaborative est extrêmement jeune et dynamique. 79 % des acteurs ont été créés après 2008, et près de la moitié (48 %) ont moins de trois ans. Ce sont ainsi **seulement 7 % des initiatives qui ont été lancées avant 2000**.

[43] http://www.fevad.com/uploads/files/Classement_site/2014/Classement_Mediametrie_FEVAD_T1_2014.pdf

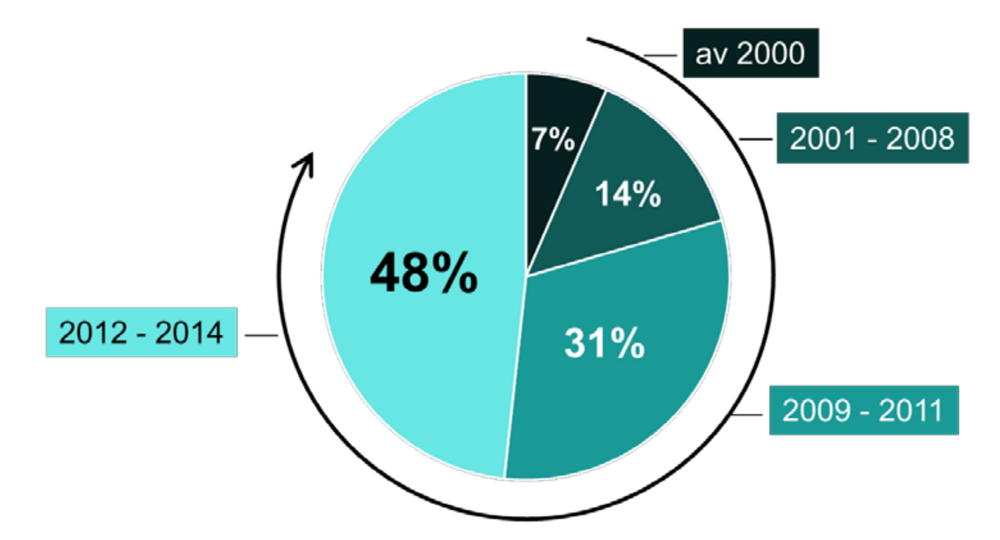


Figure 15 : Répartition des acteurs de la consommation collaborative selon leur date de création (Nomadéis, 2014)

Si de nombreuses entreprises sont créées chaque année, une partie non négligeable disparaît ou fusionne avec des acteurs existants.
Entre août et octobre2014, cinq entreprises qui avaient été recensées ont par exemple cessé d'exister, dans les secteurs « se déplacer », « se nourrir » et « se faire aider ».

1.5.4. … et qui se structure

Bien que des différences existent selon les secteurs évoqués précédemment, **les marchés de la consommation collaborative se structurent progressivement** selon différentes **stratégies de croissance interne et externe**. Ces stratégies peuvent prendre la forme de quatre principaux types de mouvements :

- **d'internationalisation** (expansion à l'international de certains *leaders* français tels que *BlaBlaCar ou LRQDO*, etc.) ;
- **de spécialisation** (apparition de nouveaux modèles de niche par exemple : *MISTERBNB*, plateforme d'hébergement *gay-friendly*[44]) ;
- **de diversification** (mouvement de croissance externe avec l'acquisition de nouveaux segments de marché ou de croissance interne avec le lancement de nouvelles offres, notamment en partenariat avec un acteur alternatif ou conventionnel) ;
- de **concentration** des acteurs dans un même secteur (ex. : *BlaBlaCar*, *Drivy*, etc.).

Le **secteur « se déplacer »** illustre particulièrement bien ce mouvement de **concentration du marché** avec les rachats en avril 2015 de *Carpooling* par *BlaBlaCar* et de *Buzzcar* par *Drivy*, confortant ainsi leur position de *leader* à l'échelle nationale et européenne.

[44] Misterbnb est une plateforme de location de logements entre particuliers qui cible spécifiquement la clientèle homosexuelle.https://www.misterbnb.com/fr

ZOOM SUR : La stratégie de diversification d'E-loue

Dans le secteur « s'équiper », *E-loue* (plateforme de location de biens entre particuliers) affiche une véritable **stratégie de diversification** en s'attaquant en moins d'un an à **cinq nouveaux segments de marché**.
E-loue a ainsi racheté :

- *Séjourning* (plateforme de location d'appartements meublés entre particuliers) en novembre 2014,
- *Mamanlou*[45] (site d'annonces spécialisé dans le domaine de la puériculture) en février 2015,
- *ContactNgo*[46](site de location de camping-car entre particuliers et auprès de professionnels) en avril 2015[47] pour un montant de 3,5 millions d'euros.

Au-delà de sa stratégie active de croissance externe, *E-loue* diversifie également ses projets de création interne : dans le domaine du sport en créant *Go Sport Location* avec le distributeur spécialisé, ainsi que dans l'autopartage en lançant *Autovoisin.fr* avec le groupe Entreprendre.
Avec 20 % de commission sur chaque location d'outils de bricolage, de consoles de jeux, d'appareils photo, etc., l'entreprise revendique cinq millions d'euros de chiffre d'affaires en 2014[48].

ZOOM SUR : Les mouvements de concentration dans le secteur « se déplacer »





***BlaBlaCar* rachète *Carpooling* et conforte sa position de *leader* européen**

- *BlaBlaCar* a racheté son principal rival, l'**allemand carpooling.com,** renforçant ainsi sa **position de *leader*** sur le marché européen du covoiturage et confirmant une tendance à la **consolidation des acteurs de la mobilité collaborative.**
- Simultanément, *BlaBlaCar* a fait l'acquisition d'***AutoHop***, une petite société de covoiturage, **étendant ainsi sa communauté à quatre nouveaux pays** : la Hongrie, la Roumanie, la Serbie et la Croatie.





***Drivy* rachète *Buzzcar* et lève huit millions d'euros pour son expansion**

- *Drivy* a racheté un de ses principaux concurrents, *Buzzcar*. Cette acquisition s'est doublée d'une levée de fonds de huit millions d'euros.
- Le tour de table a été réalisé par Via-ID (**groupe Mobivia,** jusqu'ici propriétaire de *Buzzcar*), le fonds Écotechnologies de **Bpifrance**, d'Index Ventures et d'Alven Capital.
- Grâce à cette union, la société revendique 500 000 membres et 26 000 voitures à louer en France et en Allemagne.

---

[45] http://www.mamanlou.com/

[46] http://www.contactngo.com/

[47] Maddyness.com, « E-Loue continue d'étendre son empire, et annonce le rachat de ContactNgo », 07/04/15.

[48] La tribune, « Alexandre Woog, la fine lame de l'e-commerce », 14/04/2015.

1.5.5. Trois grands profils d'entrepreneurs alternatifs

La conduite des entretiens fait apparaître trois grands profils parmi les entrepreneurs alternatifs :

- **Les idéologues :** les solutions proposées par ces entrepreneurs sont présentées comme des contributions à la construction d'un modèle de société alternatif. Deux typologies d'idéologues coexistent :
  - **Les socio-environnementaux :** les tenants d'une logique de partage, de solidarité et de protection de l'environnement (*GuestToGuest*),
  - **Les libéraux :** ceux qui mettent en avant les perspectives d'auto-entrepreneuriat et de création de valeur dans un contexte plutôt dérégulé (*Koolicar*, *My Recycle Stuff*). Certains entrepreneurs revendiquent dans leur discours les deux aspects (*La Ruche qui dit Oui*) *;*
- **Les opportunistes :** ces entrepreneurs voient principalement la consommation collaborative comme un nouveau marché et une demande à satisfaire. Un profil jeune, urbain et connecté (*Weeleo*[49], *Costockage*, *TripnCo*) *;*
- **Les convertis :** ces entrepreneurs viennent d'horizons professionnels variés et se lancent dans la consommation collaborative (le voyant comme un phénomène incontournable) sans pour autant en posséder l'ensemble des codes ou des clés de lecture (*Animal Futé, PiggyBee*).

Remarque : ces profils doivent être compris comme une clé de lecture permettant de mieux comprendre les dynamiques des marchés de la consommation collaborative. Ils sont volontairement schématiques et ne prétendent ni à l'exhaustivité ni à l'omniscience des cas et de l'analyse.

1.5.6. Principaux modes de rémunération

Les acteurs alternatifs des marchés de la consommation collaborative adoptent **six principaux modes de rémunération :**

- Ils prélèvent des **commissions sur les transactions réalisées**, dans des pourcentages variant entre 5 et 30 % du montant. C'est notamment le modèle adopté par les entreprises *BlaBlaCar* ou *Airbnb*.
- Ils proposent des **options *premium* payantes**, permettant aux consommateurs de bénéficier de services tels qu'un affichage de leur annonce en première page du site, d'une assistance en ligne, de services d'assurance, d'un plus grand nombre de photos ou d'encarts publicitaires plus important, etc. Les sites *Gchangetout* (s'équiper) ou *Jemepropose* fonctionnent sur ce modèle.
- Ils proposent des **espaces publicitaires.** Les sites *Leboncoin* et *Carpooling* comportent par exemple des bannières publicitaires sur leur page d'accueil et sur les pages de recherche.
- Ils demandent à leurs membres de **payer une souscription ou un abonnement** sur une durée déterminée pour pouvoir accéder à leurs services. C'est notamment le principe adopté par *eBay* ou par les *Amap*.

Au démarrage de leur activité, la plupart des acteurs ne sont pas en mesure de dégager un chiffre d'affaires suffisant pour couvrir leurs charges voire dégager un résultat. Ils utilisent dans ce cas **deux grands types de financement** :

- **Autofinancement** (fonds propres, épargne, etc.) Les plateformes *Supermarmite* ou *Weeleo* fonctionnent actuellement ainsi ;

- **Financement externe** : financements publics, levées de fonds ou emprunts (*cf. partie suivante*).

Ces modes de rémunération ne sont pas exclusifs et sont bien souvent **combinés.**

1.5.7. Qui finance et soutient le développement des acteurs français ?

Concernant le financement des acteurs alternatifs de la consommation collaborative, une distinction est à effectuer entre **deux grands types de nouveaux entrants**.

1.5.7.1. Start-up

Une première catégorie d'acteurs regroupe les **plateformes fonctionnant sur le modèle de *start-up***, avec des modèles marchands et poursuivant des objectifs capitalistiques. Un de leurs objectifs centraux consiste à se développer rapidement pour acquérir une position de *first-mover* sur les marchés et atteindre une taille critique.
La plupart des *leaders* français des segments de la consommation collaborative ont effectué à ce titre d'importantes **levées de fonds** auprès d'investisseurs, modifiant par là-même leur structure d'entreprise. Ils se tournent vers **six types de soutien et d'investisseurs :**

1) Une part importante des *start-up* est hébergée au sein **d'incubateurs publics ou privés**, tels que *French Tech, Paris Région Lab, Welcome City Lab* (pour les *start-up* spécialisées dans le secteur du tourisme), *l'incubateur EMLyon Business School* ou *ESSEC Ventures.* Par exemple, le site *Costockage.fr* a été hébergé par l'incubateur de l'*ESSEC*. Les incubateurs endossent généralement un rôle :
    - D'hébergement ;
    - De formation des entrepreneurs, liée au projet en lui-même ou aux fonctions de manager ;
    - D'accompagnement technique. L'entrepreneur bénéficie d'un *coaching* spécifique adapté aux problématiques technologiques, économiques et culturelles du projet, qui lui permet de définir un *business model* optimal ;
    - D'accompagnement financier. L'incubateur accompagne l'entrepreneur dans ses premières levées de fonds, par son savoir-faire et son réseau. Il peut aussi être amené à financer les études de faisabilité économiques et juridiques que l'entrepreneur devra effectuer ;
    - De mise en réseau. L'incubateur constitue aussi un lieu de rencontre entre les entrepreneurs.

2) Les *start-up* peuvent également bénéficier des services **d'accélérateurs**[50]**,** comme *Le Camping*, *Nextstars* ou *FullBooster.*

3) Des **fonds d'investissement français ou étrangers** investissent également dans le développement des acteurs français. Les sociétés *Index ventures* (Suisse), *Accel Partners* (USA), *Lead Edge Capital* (USA), *ISAI* (France), *Xange Private Equity* (France), ou *Ecomobilité Ventures* (France) ont toutes participé à la levée de fonds d'acteurs de la consommation collaborative. Par exemple, *BlaBlaCar* a levé 100 millions de

[49] Weeleo est la première application permettant aux particuliers d'échanger des devises gratuitement et sans intermédiaire. L'application progresse pas à pas et prend en charge aujourd'hui une dizaine de devises. Elle permet ainsi de réaliser des transactions dans plus de 20 villes en France et quelques-unes à l'étranger (Bruxelles, Londres, Genève, New York, Rio…). Source : http://www.weeleo.com/fr/

[50] Les accélérateurs prennent une part du capital des *start-up* qu'ils accompagnent. Ils sont donc actionnaires de la société. http://www.maddyness.com/lexique-start-up/

dollars (73 millions d'euros) en juillet 2014, ce qui représente le plus gros succès de l'internet français depuis 2012 avec le financement de *Deezer*.

ZOOM SUR : Xange Private Equity a investi 40 millions d'euros en 2014 dans des start-up[51]

Le fonds d'investissement français s'est spécialisé dans trois principaux secteurs de développement : la consommation collaborative (ex. : *La Ruche qui dit Oui*, 2012), les *Fintechs* (banques en ligne) et le *crowdfunding* (ex : *KissKissBankBank*, 2009).

Pour Xavier Girre, Président fondateur de Xange Private Equity : « Fondamentalement l'économie collaborative ou le *crowdfunding* sont de véritables tendances de fonds tant d'un point de vue macroéconomique et sociétal, que du point de vue des entreprises ».

4) Des ***business angels***, principalement français, contribuent également au financement des *start-up*. On peut notamment citer les acteurs suivants : *Paris Business angels, IT angels, PBA, Jaïna Capital*, etc. Par exemple, le site de services entre particuliers (*jobbing*) *FamiHero* a levé 3 millions d'euros en 2011 auprès de *Jaïna Capital*, tandis que *VestiaireCollective* (secteur « s'habiller ») a levé 15 millions d'euros en 2013.
5) De **grands groupes et multinationales** investissent également dans de jeunes *start-up* françaises. Plus de 40 grandes sociétés, dont le groupe agroalimentaire *Nestlé* ou le géant de l'hôtellerie *Hyatt*, ont ainsi adhéré et cotisent à *Crowd companies*, un site fondé par J. Owyang, un analyste et prospectiviste, qui facilite leur mise en relation avec des startups de l'économie collaborative (22 à ce jour). *General Electric* a ainsi misé 30 millions de dollars sur *Quirky*, une plateforme spécialisée dans le *crowdsourcing*[52].
6) Enfin, des **dispositifs innovants** de financement de *start-up* permettent également de mettre en relation des *start-up*, en particulier du domaine de la consommation collaborative, et des investisseurs publics et privés à l'image des **rencontres** *STAR WEST*[53] organisées chaque année en alternance en Pays de Loire et en Bretagne ou de la **plateforme** *Fundme.fr*.

ZOOM SUR : Start West : rencontres *start-up* et investisseurs[54]

Nantes Atlantique Place Financière[55] a créé Start West en 2001, avec le réseau RETIS[56] (Technopoles et Incubateurs) et la CCI de Nantes-Saint-Nazaire.
Ces rencontres, en partenariat avec la *French Tech* et de nombreux acteurs institutionnels et privés (région, collectivités territoriales, Bpifrance, Go Capital, etc.), mettent en présence chaque année une **sélection de porteurs de projets innovants et des investisseurs privés.** En moyenne, **un tiers des porteurs de projets ont levé des fonds** après leur passage à Start West.

---

[51] Maddyness, Xange a investi 40 millions d'euros en 2014 dans des start-up, 20/03/2015).

[52] L'application *Quirky* propose aux particuliers de partager leurs idées innovantes sur une plateforme. Si l'idée est plébiscitée par le reste de la communauté dans ses votes ou par le groupe d'experts *Quirky*, elle est réalisée par les équipes *Quirky* et leurs partenaires. Le produit est ensuite disponible sur le site de e-commerce Quirky, tandis que le particulier à l'origine de l'idée perçoit 10% des bénéfices générés. Lancée en 2009, l'entreprise américaine s'est associée en décembre 2012 avec le groupe Auchan.

[53] http://www.start-west.com/

[54] Les échos, « Start West : dans les coulisses des rencontres start-up/investisseurs », 13/04/2015.

[55] Depuis sa création en 1990, l'association NANTES ATLANTIQUE PLACE FINANCIERE pour le GRAND OUEST (NAPF) regroupe l'ensemble des établissements et des professionnels concernés par le devenir des services financiers dans le Grand Ouest et désireux de les promouvoir, afin de répondre aux besoins des entreprises, des collectivités, des investisseurs et des épargnants.

[56] RETIS a rassemblé les technopoles, puis les CEEI (Centres européens d'entreprises et d'innovation) et les incubateurs publics, répartis sur l'ensemble du territoire français y compris les DOM – TOM. Depuis 2008, il s'est ouvert aux pôles de compétitivité et aux incubateurs d'établissements d'enseignement supérieur comme membres associés. RETIS s'ouvre aujourd'hui encore à de nouveaux membres en devenant un véritable réseau des territoires et écosystèmes d'innovation.

Dans le domaine de la consommation collaborative, trois porteurs de projets ont **levé des fonds** grâce aux rencontres Start West : ***Mon p'tit voisinage*** (réseau social de voisinage - lauréat du prix de la région Bretagne en 2015), ***Good Spot*** (plateforme collaborative internationale de mise en relation de guides locaux et de voyageurs - lauréat du prix coup de cœur en 2014), ***Cityzencar*** (location de voitures entre particuliers qui a rejoint ***Buzzcar*** en 2013 - lauréat du « prix commercialisation » en 2012).

ZOOM SUR : Fundme.fr, plateforme numérique de mise en relations de *start-up* et investisseurs[57]

Depuis son lancement en juin 2012 par deux diplômés de l'école de commerce Audencia Nantes, *Fundme.fr* a permis d'aider vingt-trois *start-up* à lever 15,8 millions d'euros[58].
Six-cents *start-up* sont actuellement répertoriées sur le site, notamment dans les domaines de l'informatique, des *Clean Tech* (technologies propres) et de la consommation collaborative, et sont accessibles aux deux cent cinquante financeurs adhérents : *business angels*, fonds d'investissement, leveurs de fonds. Trois *start-up* collaboratives en phase de levée de fonds ont déjà convaincu des investisseurs de référence : *Ouistock (costockage et garde-meuble entre particuliers)*, *Les Grappes* (place de marché communautaire dédiée au vin), *Trampolinn* (plateforme communautaire d'échanges flexibles de logements entre particuliers).

Les *start-up* de la consommation collaborative interrogées dans le cadre de la présente étude sont nombreuses à avoir réalisé des levées de fonds. Le tableau ci-dessous synthétise les différentes opérations menées.

1. SE DEPLACER				
Acteurs		Année	Montant	Investisseurs
Koolicar	Koolicar	2014	2,6 millions € (dont 2,4 pour la MAIF)	MAIF et investisseurs privés
		2012	500 000 €	Investisseurs privés
LA ROUE VERTE	La Roue Verte			
Parkadom	Parkadom	2014	350 000 €	Investisseurs privés
tripndrive	Tripndrive	2014	800 000 €	Fonds d'investissement ISAI
2. TRANSPORTER/STOKCER				
Acteurs		Année	Montant	Investisseurs
Costockage	Costockage	2014	350 000 €	Investisseurs privés
jestocke.com	Jestocke	2015	300 000 €	Femmes Business Angels et Investisseurs privés
PiggyBee	PiggyBee			
3. SE LOGER				
Acteurs		Année	Montant	Investisseurs
GuestToGuest	GuestToGuest	2015	4 millions €	MAIF

57 https://fr.fundme.co/

58 L'Express l'Entreprise, « Fundme.fr : quand une *start-up* recherche un investisseur (et *vice versa*) », 02/07/2013.

		2014	1 million €	Fonds d'investissement (Alyan Group, Aigis) et business angels
HABICOOP	Habicoop			
4. SE DIVERTIR				
Acteurs		Année	Montant	Investisseurs
Click&Boat	Click and Boat	2014	200 000 €	Business angels
Tripnco	TripnCo	2014	200 000 €	Business angels français (dont une société informatique)
5. SE NOURRIR				
Acteurs		Année	Montant	Investisseurs
colunching	Colunching	2015	?	En phase de levée de fonds
LA RUCHE QUI DIT OUI !	La Ruche qui dit Oui	2012	1,5 million €	Sociétés de gestion de portefeuille : XAnge Private Equity (filiale de la Banque Postale) et SOLID
		2010	115 000 €	Marc Simoncini, Kima Ventures et Christophe Duhamel (co-fondateur de Marmiton.org)
PARTAGE TON FRIGO	Partage ton frigo			
6. S'EQUIPER				
Acteurs		Année	Montant	Investisseurs
MY RECYCLE STUFF	My Recycle Stuff			
7. S'HABILLER				
Acteurs		Année	Montant	Investisseurs
alittlemarket.com	A little market	2011	1,6 million €	Auprès du fonds d'investissement X Ange
		2010	500 000 €	Auprès du fonds d'investissement X Ange
VESTIAIRE {COLLECTIVE}	Vestiaire Collective	2013	15 millions €	Idinvest, Balderton, Ventech et Condé Nast
		2011	7,5 millions €	Balderton Capital
		2010	1,5 million €	Ventech Capital

	Vide dressing	2013	4,6 millions €	Les fonds britanniques DN Capital et Piton Capital et l'allemand Early Bird ainsi que le français Generis Capital
		2009-2011	1,1 million €	Différentes levées de fonds auprès des proches et des réseaux personnels des fondateurs
8. SE FAIRE AIDER				
Acteurs		Année	Montant	Investissements
	Animal futé			
	Jobapic			
	Marésidence.fr	2009	3 millions €	Investisseurs privés
9. SE FINANCER				
Acteurs		Année	Montant	Investissements
	KissKissBankBank	2015	?	Compte organiser une nouvelle levée de fonds comprise entre 3 et 5 millions €
		2011	700 000 €	Fonds d'investissement X Ange
		2009	1,4 million €	Fonds d'investissement (notamment X Ange qui participe à hauteur de 750 000 €)
	Wedogood	2015	?	Encore aucune levée de fonds mais envisage d'en faire une en 2015
	Weeleo	2015	?	En cours de finalisation avec Venture Capital

Figure 16 : Tableau des levées de fonds réalisées par les acteurs de la consommation collaborative interrogés dans le cadre de l'étude (Nomadéis, 2015)

1.5.7.2. Structures au modèle non lucratif

L'autre catégorie d'acteurs rassemble les structures au **modèle non lucratif** (partage, échange, etc.), ainsi que les entreprises ne poursuivant pas un objectif de croissance soutenue et poursuivant des objectifs sociétaux et environnementaux (se rapprochant par-là d'acteurs de l'Économie sociale et solidaire). Ces structures peuvent rencontrer **plus de difficultés à se financer auprès des financeurs classiques** (banques, fonds d'investissements etc.) et témoignent de leurs difficultés et de leurs interrogations quant à leur stratégie de développement[59].

[59] *Cf.* Volet 2, 4.1.1. Capacité à se financer.

1.5.7.3. Soutien des pouvoirs publics

Dans les deux cas (*start-up* et structures au modèle non lucratif), la majorité des nouveaux entrants interrogés dans le cadre de l'étude (*LRQDO*, *My Recycle Stuff*, *GuestToGuest*, etc.) a bénéficié d'un **soutien financier actif de la part des pouvoirs publics** (Bpifrance, mairie de Paris, etc.). Ce soutien s'est généralement traduit par des subventions, par une couverture de prêt, par un prêt direct, etc. Sans ce soutien, de nombreux fondateurs de *start-up* estiment que leurs structures n'auraient pu émerger.

1.5.8. Principaux fournisseurs des acteurs français

Les modèles économiques des plateformes collaboratives sont majoritairement **peu intensifs en capital** (humain, technique et financier) en comparaison de leurs concurrents conventionnels (nombre de salariés, infrastructures, matériel de production, etc.). Leurs principaux besoins portent surtout sur le **développement de plateformes Internet ergonomiques, fluides, intuitives, puissantes et sécurisées.**

Si une partie des acteurs de la consommation collaborative conçoivent l'ensemble des fonctionnalités en interne (c'est notamment le choix, stratégique, effectué par le dirigeant de *Jobapic*, plateforme de mise en relation de particuliers et de professionnels pour des services de « *jobbing* »[60]), une majorité sous-traite trois principales activités :

- **géolocalisation** ;
- **paiement en ligne** ;
- **vérification d'identité**.

1.6. 5 types de réponse des acteurs conventionnels

Une proportion encore relativement faible des entreprises conventionnelles propose aujourd'hui des services collaboratifs. **Cette part pourrait néanmoins fortement augmenter dans les mois et années à venir**, pour répondre notamment aux attentes de la clientèle. En effet, selon l'étude portée par Nomadéis et TNS Sofres sur la consommation collaborative, plus de 70 % des personnes interrogées affirment qu'« à l'avenir, les entreprises classiques devraient proposer plus de services de ce type ».

L'intérêt porté à la consommation collaborative par les acteurs conventionnels varie proportionnellement avec le degré de maturité du secteur et la présence d'acteurs de premier plan au niveau national voire international. Ainsi, dans le secteur **« se déplacer »,** certains acteurs conventionnels, dont le champ d'activité croise celui des plus gros acteurs français de la consommation collaborative (*BlaBlaCar*, *Drivy*, etc.), vont jusqu'à décrire la consommation collaborative comme un phénomène contre lequel « il est inutile de résister »[61]. Pour Marie-Cécile Rochet, directrice marketing clients-Communication-RSE du groupe *Mobivia*[62], la consommation collaborative est stratégiquement importante, et le phénomène peut être rapproché, de par son ampleur et son importance, d'un autre tournant stratégique du groupe dans les années 1970 avec l'émergence

[60] *Jobapic* est un service de mise en relation entre particuliers permettant de se rendre quelques services. En publiant gratuitement une annonce sur le site internet, l'utilisateur recevra plusieurs propositions de la part d'intervenants (particuliers ou professionnels) situés dans une zone géographique proche de celle du particulier ayant posté l'annonce. L'utilisateur peut ensuite choisir l'intervenant qui lui convient. Ce service vise à répondre à des besoins classifiés en plus de 100 catégories (bricolage, aide-ménagère, baby-sitting …). Source : www.jobapic.fr (*Cf.* Volet 1, 2.8. SE FAIRE AIDER).

[61] Source : entretien avecFrançoise. Desrousseaux, Castorama, 22/12/2014 (Nomadéis).

[62] http://www.mobiviagroupe.com/fr/ Mobivia est le *leader* européen de l'entretien et de l'équipement de véhicules multimarques (Norauto, Midas), mais aussi acteur majeur des nouvelles mobilités.

des centres commerciaux, qui a modifié radicalement les modèles de services à la mobilité comme *Norauto* en les regroupant sur un même lieu[63].

Les acteurs conventionnels des différents secteurs de marché déploient actuellement cinq différents types de réponses pour faire face à la concurrence potentielle que représentent les acteurs « alternatifs ». Ces stratégies englobent souvent **des axes défensifs** (ne pas subir une nouvelle concurrence) et **offensifs** (devenir pionnier sur un marché encore relativement peu abordé).

1. Lancer une plateforme de consommation collaborative concurrente

Le premier type d'action consiste à a**cquérir une plateforme existante ou à développer une initiative s'inspirant des modèles des acteurs alternatifs, en toute autonomie.**

La *SNCF* a par exemple lancé en 2014 son offre, *IDVroom*, issue de l'acquisition de l'opérateur *Ecolutis* et de la fusion de deux sites de covoiturage, *123envoiture.com* et *Easycovoiturage*[64]. *IDVroom* cherche à se spécialiser sur les trajets quotidiens domicile-travail. Le site se positionne également sur des trajets ponctuels, du type « partir en week-end », ce qui en fait un concurrent direct du *leader BlaBlaCar* mais aussi d'offres de train de la *SNCF*.

2. Créer un partenariat avec un acteur alternatif pour développer une nouvelle offre

Le deuxième axe d'intervention consiste à **collaborer avec un acteur alternatif pour développer une offre** de services, en mutualisant les compétences, ressources et atouts des deux partenaires.

Par exemple, *Citroën* et *Ouicar* se sont associés pour proposer une offre de location de voitures *Citroën* entre particuliers, *Multicity,* et pour travailler ensemble à la conception d'un modèle de voiture répondant aux besoins des consommateurs collaboratifs (ergonomie, robustesse, etc.).

ZOOM sur : Citroën Multicity

Citroën Multicity est une solution développée par *Citroën* en 2012 pour faciliter les trajets des particuliers. Lancé en partenariat avec *OuiCar*, *leader* de la location de voitures entre particuliers, le site propose une offre double :

- Une plateforme de location de véhicule entre particuliers et de covoiturage. Déployée à grande échelle en France, elle permet de louer une voiture de toute marque et de mettre à disposition sa voiture Citroën à un tarif préférentiel ;
- Un service de planification d'itinéraire comparant l'ensemble des modes de transport, mais permettant aussi de réserver un mode de transport (voiture, train, avion, etc.) et de planifier des vacances.

De leur côté, *BlaBlaCar*, *Aramis* et *Ouicar* ont lancé une offre limitée (du 21/10 au 30/11/14), qui consistait à proposer à des particuliers une voiture à 0 euro par mois (*jemoffreunevoiture.com*) sous condition de la louer à d'autres particuliers et de l'utiliser pour du covoiturage.

3. S'appuyer sur les acteurs alternatifs pour assurer son propre développement

[63] Source : entretien avec Marie-Cécile. Rochet, Mobivia, 19/12/2014 (Nomadéis)

[64] E. Vallerey, L'Usine digitale, *Écolutis lance iDVROOM et permet à la SNCF de pénétrer le marché du covoiturage,* sept 2014 http://www.usine-digitale.fr/article/ecolutis-lance-idvroom-et-permet-a-la-sncf-de-penetrer-le-marche-du-covoiturage.

Sans développer d'offre spécifique, certains acteurs conventionnels s'allient avec des acteurs alternatifs pour effectuer un repositionnement stratégique, améliorer la connaissance de leur clientèle, ou encore renforcer leur attractivité et leur capacité de fidélisation (gain d'image).

L'agence de voyages *Nomade Aventure* proposait par exemple jusque début 2014 ses prestations sur le site collaboratif *TripNco*, qui mettait en relation des particuliers pour du tourisme local[65]. *Nomade Aventure* accédait ainsi aux « tribus » de consommateurs de la plateforme.

Sur le secteur « se déplacer », *Total* a signé un partenariat avec *BlaBlaCar* consistant à offrir 20€ de carburant pour le premier trajet de nouveaux covoitureurs.

4. Améliorer/consolider l'offre des acteurs alternatifs

Certains acteurs conventionnels **valorisent leur expertise professionnelle** pour accompagner le développement de *start-up* de la consommation collaborative, ou pour permettre à d'autres acteurs conventionnels de bénéficier des avantages de la consommation collaborative.

Ces initiatives tournent principalement autour de deux types d'actions :

- **Sécuriser les transactions entre particuliers** : *la Macif* et *la Maif* apparaissent comme les assureurs les plus impliqués dans la consommation collaborative, en développant des offres avec des acteurs de différents secteurs. Par exemple, *la Macif* assure les voitures louées entre particuliers *via* la plateforme *Deways*, tandis que *la Maif* propose un produit assurantiel aux covoitureurs de la plateforme *BlaBlaCar*. Au-delà du monde des assurances, *La Poste* valorise son implantation locale et son crédit auprès des particuliers en développant le service IDN (identité numérique), qui permet de vérifier l'identité des consommateurs souhaitant procéder à une transaction sur un site collaboratif.
- **Renforcer la relation entreprise/client** : des acteurs tels que *Sampleo* conçoivent des solutions permettant aux marques de faire tester leurs produits auprès de consommateurs, et d'obtenir des avis.

[65] La plateforme *TripNco* s'est depuis repositionnée vers des activités de mise en relation de particuliers pour pratiquer des activités sportives ou de loisir dans un périmètre proche.

5. **S’opposer frontalement aux acteurs alternatifs concurrents sur le même segment de marché**

Certains acteurs conventionnels dénoncent des phénomènes de concurrence déloyale, et appellent les pouvoirs publics à intervenir dans les secteurs les plus développés de la consommation collaborative, notamment les secteurs « se déplacer » (ex. : confrontation des organisations professionnelles de taxis avec *Uber*) ou « se loger » (ex. : négociations entre *Airbnb*, la ville de Paris et les hôteliers).[66]

1.7. Consommation collaborative et emploi

1.7.1. Remarques préalables

Pour développer, dans la mesure du possible, une analyse de l’impact estimé du développement de la consommation collaborative sur l’emploi en France, il apparaît important de **ne pas se concentrer uniquement sur l’emploi salarié, mais de prendre en compte, plus généralement, l’activité économique, voire la création de valeur** globalement induites par le développement de la consommation collaborative.

En effet, au-delà de l’activité économique directement générée par de nouveaux acteurs de la consommation collaborative (entreprises commerciales, *« start-up »* par exemple, mais aussi acteurs de l’économie sociale et solidaire), le phénomène de la consommation collaborative fait en réalité référence à un **ensemble d’effets économiques interconnectés**.

Le développement de la consommation collaborative s’accompagne d’une **modification en profondeur de la notion même d’emploi** (au sens de la principale activité économique source de revenus pour un individu ou un foyer). En effet, au-delà des motivations d’ordre social et environnemental, la consommation collaborative permet aux particuliers « offreurs » de biens et/ou de services **d’amortir plus rapidement un bien qu’ils possèdent** (une voiture, un logement) mais aussi **d’augmenter et de diversifier leurs revenus**, avec à la clé un impact positif sur leur pouvoir d’achat (et donc de façon indirecte sur l’économie et le marché de l’emploi en général).

Il apparaît également important de souligner que le développement de la consommation collaborative peut contribuer, entre autres impacts, à **fluidifier le fonctionnement de certains marchés** (à différentes échelles, locale notamment), y compris le marché de l’emploi lui-même (*cf*. la montée en puissance du covoiturage, qui peut permettre de faciliter l’accès à l’emploi pour certains publics, notamment les jeunes, mais aussi le développement de « bourses d’emploi locales », visant à optimiser la mise en relation entre l’offre et la demande d’emploi).

Enfin, il est essentiel de rappeler que tout exercice visant à estimer l’impact du développement de la consommation collaborative sur l’emploi pose la question, particulièrement délicate, du **périmètre des activités à prendre en compte**, et des « seuils » à définir[67]

[66] *Cf.* Volet 3, 3.2. Équité de traitement entre nouveaux entrants et acteurs existants.

[67] Pour plus de détails, *cf*. note de cadrage présentant le périmètre d’étude.

1.7.2. Emploi dans les structures relevant de la consommation collaborative

Un recensement des structures de la consommation collaborative (plateformes Internet principalement) a permis de constituer une **base regroupant environ 300 entités économiques** (aux profils et aux statuts variés), repérées comme actives dans le domaine de la consommation collaborative.

Pour environ 70% des entités listées dans cette base un travail d'appariement a pu être effectué grâce aux numéros Siren[68], conduisant à l'identification de 210 établissements, représentant environ 2 000 emplois dont 900 emplois en temps plein (ETP). Par extrapolation, on peut *a priori* déduire de ce constat que les **structures relevant « directement » de la consommation collaborative en France représentent à ce jour environ 3 000 emplois dont 1 000 ETP.**
Même en faisant l'hypothèse d'une marge d'erreur importante, associée à des structures qui n'auraient pas été repérées, ou à des structures comme les Amap qui ne sont pas systématiquement répertoriées dans la base (il y aurait à ce jour environ 1 600 Amap en France, selon le mouvement inter-régional des Amap), et en s'appuyant sur les données recensées par le réseau des Amap qui chiffre le nombre moyen des emplois pérennes par Amap à 3,5 ; ce qui représente 5 600 personnes au total au sein de ces associations, **le nombre total d'emplois directement générés par des structures relevant de la consommation collaborative (hors Amap) ne devrait pas excéder à ce jour 6 000 emplois en France.**

À noter également que les deux tiers des entités pour lesquelles un appariement a été possible grâce aux bases SIREN sont **situées en Île-de-France,** qu'un tiers d'entre elles ont été créés en 2013 ou 2014, et qu'il s'agit principalement de SAS (sociétés par actions simplifiées), SAS à associé unique ou SAS unipersonnelles, SARL et SARL unipersonnelles. En rapport au référentiel NAF 700, 50 % de ces entités sont associés à des activités de : programmation informatique, portails internet, conseils pour les affaires et autres conseils de gestion, autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire, traitement des données, hébergement et activités connexes.

1.7.3. Diversification des activités des particuliers et montée en compétence

La consommation collaborative peut avoir un **impact déterminant sur le parcours professionnel des particuliers offreurs de biens ou services,** en leur permettant de :

- **<u>Monter en compétences dans un domaine donné</u>**, **en expérimentant de nouvelles activités ou en s'instruisant auprès d'autres particuliers** dans une logique de partage de savoir-faire et connaissances (par exemple sur le modèle des *Accorderies*, réseau de solidarité permettant à ses membres d'échanger savoirs et compétences sans contrepartie financière, selon un principe de banque du temps[69]) ;
- **<u>Valoriser différents savoir-faire</u>**. Proposer ses services ou mettre ses biens à disposition d'autres particuliers peut permettre à un individu de valoriser, de manière pécuniaire ou non, des compétences autres que celles utilisées dans son emploi quotidien (ex. : notions de bricolage, couture, cuisine, etc.). La consommation collaborative peut ainsi être vectrice de **diversification professionnelle** pour les individus et **source de rétribution, aussi bien matérielle que sociale**. Pour certains, elle constitue même une source de revenus centrale, constituant plus de 30% des revenus de 23% des ménages français (et la moitié des revenus de 9% d'entre eux) ;
- **<u>Expérimenter une activité avant de se reconvertir.</u>** La consommation collaborative peut, dans certains cas, constituer une opportunité d'insertion et/ou de reconversion professionnelle, notamment dans un contexte de tension du marché de l'emploi. **Certains particuliers proposent ainsi leurs biens et/ou services de manière régulière, jusqu'à parfois se consacrer entièrement à cette activité**. La

[68] *Cf.* annexe.

[69] Il existe actuellement 20 accorderies sur le territoire. http://www.accorderie.fr/

consommation collaborative peut notamment représenter l'opportunité de **faire de sa passion une activité à part entière**. Ces dynamiques sont rapportées par différents responsables de plateformes, dans des secteurs très variés : l'organisation de repas à domicile (ex. : *VizEat*[70]), la vente de créations artisanales (ex. : *A little market*[71]) ou encore l'organisation de ventes de produits alimentaires locaux (ex : *La Ruche qui dit Oui*). Les responsables de ces plateformes s'accordent d'ailleurs pour définir des seuils à partir duquel les particuliers offreurs s'investissent particulièrement :

- **Ils s'impliquent de manière régulière sur la** plateforme lorsque cette dernière leur permet d'obtenir environ **500 euros par an ;**
- **Ils se professionnalisent** et créent leur structure (auto-entreprenariat notamment) lorsqu'ils perçoivent 1 500 à 2 000 euros par mois.

Cette diversification des activités génératrices de revenus peut néanmoins être également comprise comme l'expression d'une **précarisation du marché de l'emploi.** Les particuliers offreurs de biens et services collaboratifs ne bénéficient en effet pas de la même protection que les travailleurs professionnels en matière d'indemnités chômage, de cotisations retraite ou de responsabilité[72].

Enfin, les expériences de consommation collaborative, extrêmement enrichissantes notamment d'un point de vue « pratique », **ne peuvent se substituer aux formations** scolaires et professionnelles nécessaires pour acquérir l'ensemble des savoir-faire et compétences indispensables à une profession.

1.7.4. Effets induits pour les acteurs économiques traditionnels

Il est important de souligner que le développement de la consommation collaborative s'accompagne de différents « **effets induits** » sur l'économie traditionnelle et ses acteurs : **concurrence d'activités existantes**, avec le risque de voir des acteurs traditionnels mis sous pression (par exemple les taxis, les chaînes hôtelières, etc.), **mais aussi nouvelles opportunités économiques** (création de nouveaux marchés, économies de fonctionnement, etc. avec des effets indirects positifs sur l'emploi). Au-delà d'une réflexion strictement centrée sur l'emploi, il apparaît important de souligner les mécanismes de création de valeur ainsi susceptibles d'être « libérés » par le développement de la consommation collaborative.

Par exemple, pour développer les plateformes Internet qui sont à la base de leurs services, les acteurs de la consommation collaborative (notamment les plus importants, qui sont parvenus à lever des fonds) doivent recourir à différentes prestations, fournies par des acteurs de la **filière du numérique** (d'après l'IAU et le pôle de compétitivité Cap Digital, on compte en Île-de-France 20 000 entreprises et près d'un demi-million d'emplois spécialisés dans les NTIC, dont 136 000 chercheurs et techniciens qui représentent près de 8 % des emplois de R & D en Europe).

D'autre part, au fur et à mesure qu'ils gagneront en maturité et atteindront une certaine taille critique, les acteurs de la consommation collaborative auront mécaniquement des besoins croissants dans différents **services d'appui transverses** (assurances, financements, télécommunications, sécurité des transactions, maintenance, marketing, relations clients, consommations intermédiaires, etc.), **relais de croissance utiles** pour les

[70] *VizEat* rassemble des personnes qui souhaitent partager un repas ainsi qu'un moment de partage, de convivialité et de découvertes, en réservant un repas chez l'habitant. L'hôte fixe le menu, le prix, la date, l'heure et la durée du repas qu'il propose, ainsi que le nombre de voyageurs qu'il souhaite accueillir. La plateforme, leader européen en repas à domicile, est présente dans plus de 50 pays et compte plus de 20 000 inscrits. Source : https://fr.vizeat.com/pages/a-propos.

[71] *AlittleMarket* regroupe la plus grande communauté française « des amoureux du fait main ». Parmi eux des amateurs, des artisans, des artistes, des consommateurs responsables. Le vendeur crée sa boutique et met en ligne ses produits ; l'acheteur peut alors passer commande et recevoir son colis envoyé par le vendeur lui-même. Au-delà de la vocation e-commerce du site, son ambition est de revaloriser le savoir-faire français au travers d'évènements, discussions, débats, et défis créatif. Source : http://www.alittlemarket.com/communaute

[72] *Cf.* Volet 3, 3.4.1. Un fort enjeu de partage de la valeur et de gouvernance des structures de la consommation collaborative

entreprises de l'économie traditionnelle à condition qu'elles se donnent les moyens de développer des offres adaptées. Les entretiens menés dans le cadre de l'étude font ressortir l'émergence progressive de « **bouquets de services** » spécialement conçus pour les acteurs de la consommation collaborative.

Un autre effet induit par le lancement de nouvelles offres de consommation collaborative est la meilleure « **synchronisation** » **(fluidification)** de l'offre et la demande, qui peut permettre d'**augmenter les volumes de ventes** de certains marchés. À titre d'illustration, un restaurateur pourra voir le nombre de ses commandes augmenter grâce à l'émergence d'un service de livraison de plats à domicilie assuré entre particuliers. Le développement de la consommation collaborative pourra donc contribuer à maintenir l'activité (et donc les emplois) de certains professionnels grâce à de **nouveaux flux d'affaires** générés par des plateformes *ad hoc*.

Enfin, si le développement de la consommation collaborative cible surtout les marchés des consommateurs individuels (*B to C*), l'étude tend à démontrer que les **marchés professionnels** (*B to B*) pourraient également être amenés à se développer rapidement (par exemple le recours à Airbnb ou à des solutions de covoiturage dans le cadre de déplacements d'affaires), avec à la clé des **économies de fonctionnement substantielles, voire des gains de productivité, pour les entreprises traditionnelles.**

1.7.5. Schéma de synthèse

Comme le résume le schéma ci-dessous, le parti pris de la présente étude consiste à souligner que le développement de la consommation collaborative sous-tend *a priori* plus de **dynamiques positives** pour l'emploi que de dynamiques négatives et de « pressions ». De nombreux acteurs de la consommation collaborative, mais aussi de l'économie traditionnelle s'accordent sur la nécessaire « **professionnalisation** » progressive des services collaboratifs, pour éviter le risque d'une dégradation des « expériences utilisateurs ». La question centrale porte dès lors sur la capacité des acteurs alternatifs à intégrer cette professionnalisation (et les coûts associés) dans leurs modèles d'affaires, encore en gestion pour un grand nombre d'entre eux.

Par ailleurs, il est important de rappeler que le développement de la consommation collaborative se produit à la fois dans une sphère monétaire et dans une sphère non-monétaire, le poids relatif de cette dernière étant par construction plus difficile à évaluer.

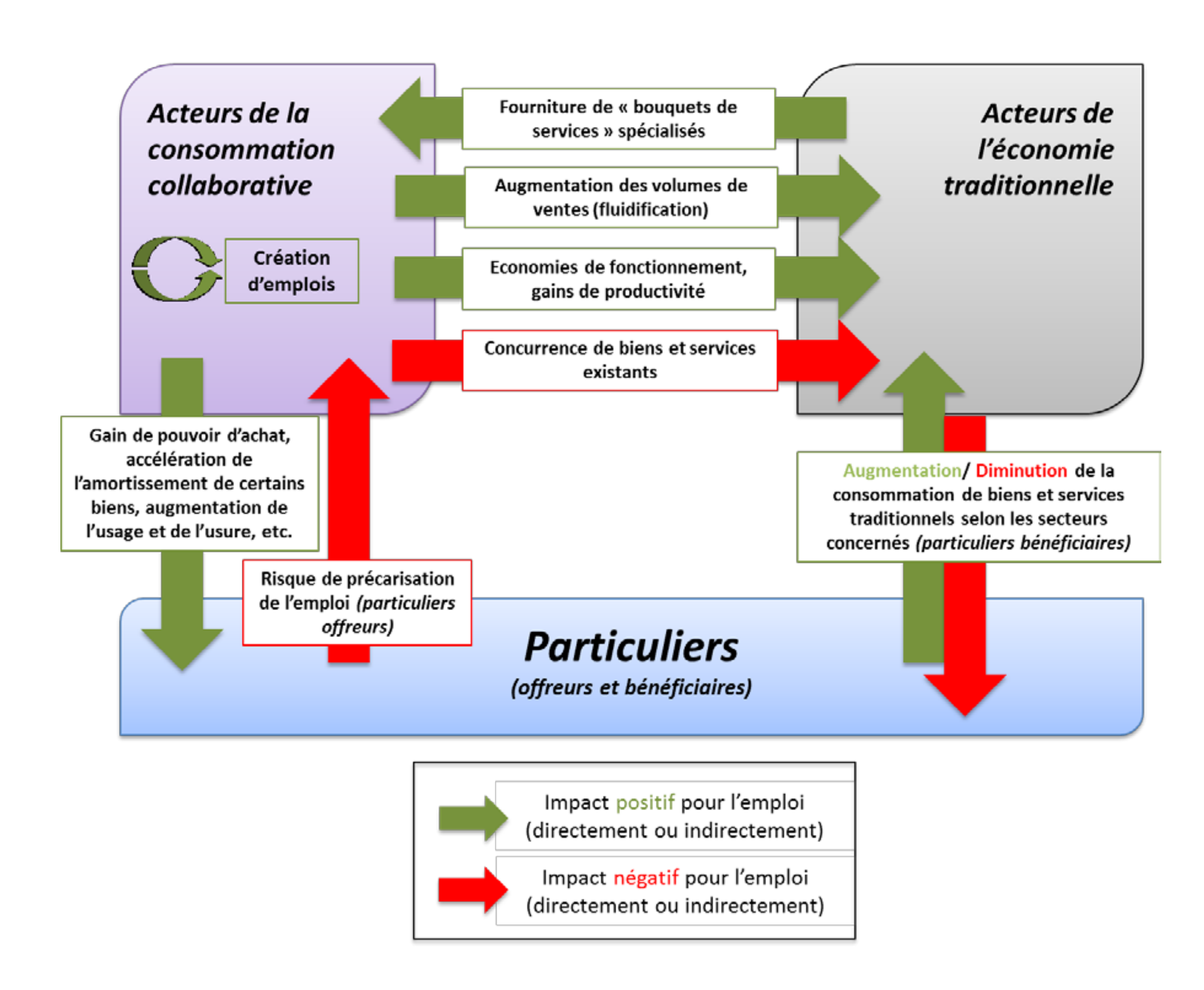


Figure 17 : Dynamiques induites par la consommation collaborative sur l'emploi en France (Nomadéis, 2015)

1.8. Une intervention des pouvoirs publics encore peu développée

La consommation collaborative est un marché récent, en pleine évolution. Les actions des pouvoirs publics pour encourager et encadrer le développement des différents secteurs sont assez **hétérogènes,** et **étroitement corrélées avec le degré de maturité des secteurs d'activité.** Seuls cinq secteurs ont fait l'objet d'une prise de position du gouvernement, dont deux de manière indirecte.

La majorité des actions entreprises, qui concernent des aspects aussi bien réglementaires, communicationnels ou organisationnels, ont été réalisées dans le courant de l'année 2014.

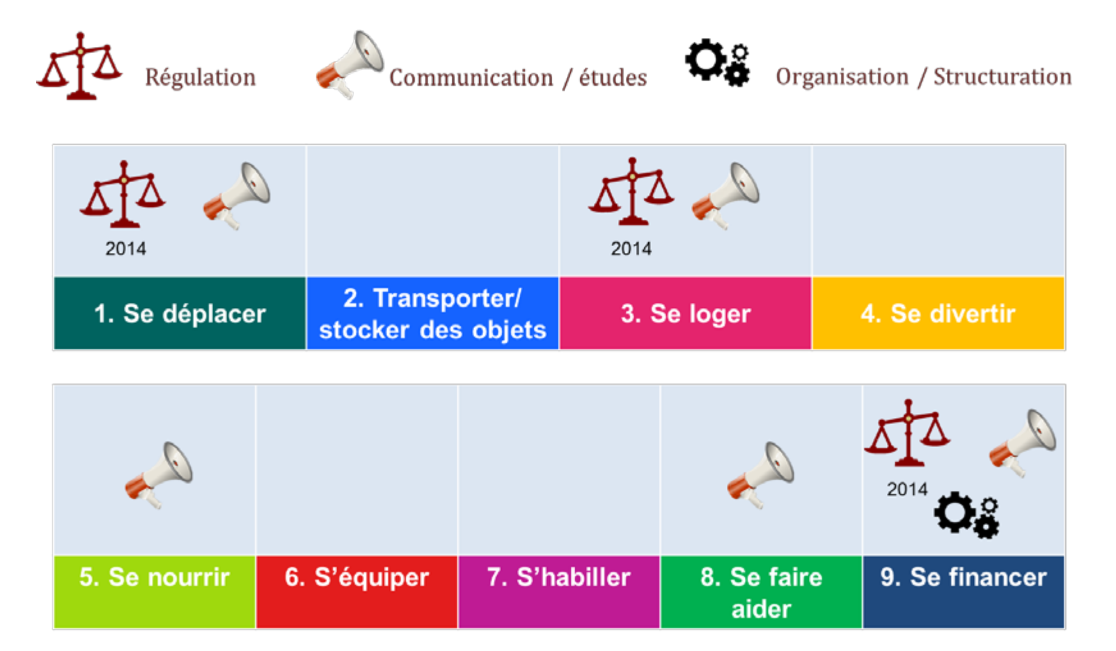


Figure 18 : Types d'actions mises en œuvre par les pouvoirs publics dans les différents secteurs d'activité (Nomadéis, 2014)

Les trois secteurs principalement concernés sont les secteurs « se déplacer », « se loger » et « se financer ».

2. ANALYSE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

2.1. Se déplacer

2.1.1. INTRODUCTION

Les enjeux environnementaux de réduction des émissions de gaz à effet de serre combinée à la hausse du prix des énergies fossiles ont favorisé en France, et plus largement en Europe, l'émergence de formes de **mobilité alternatives à la voiture individuelle**.

Ces mobilités alternatives peuvent être distinguées en deux tendances :

- le développement de nouvelles mobilités (voitures hybrides ou électriques, réseaux de transport en commun, vélos à assistance électrique (VAE), etc.) ;
- l'utilisation nouvelle de modes existants, comme la location de véhicule entre particuliers ou le covoiturage par exemple.

Au sein de ces mobilités alternatives, on assiste depuis le milieu des années 2000 à l'émergence d'une tendance visant à **privilégier l'usage à la possession**. Parmi ces différents modes figurent :

- le **covoiturage** : partage d'un véhicule entre plusieurs particuliers pour réaliser un trajet donné ;
- **les Véhicules de Transport avec Chauffeur (VTC) entre particuliers** : utilisation conjointe et organisée d'un véhicule, par un conducteur non professionnel et un ou plusieurs tiers passagers dans le but d'effectuer un trajet commun ;
- **la location de modes de transport motorisés** (véhicules) **ou doux** (vélos) **entre particuliers** ;
- **l'autopartage et le vélopartage** : systèmes dans lesquels un acteur privé ou public met à disposition de « clients » un ou plusieurs véhicules.

Si tous ces modes de transports alternatifs ont en commun de privilégier l'usage à la propriété**, ils ne rentrent pas tous dans le périmètre de l'étude**. En effet, la consommation collaborative se définit comme un mode de consommation se basant sur une communauté, ce qui implique qu'un « ensemble de particuliers s'unissent et interagissent pour solutionner un besoin ». Cette définition exclue donc les solutions d'autopartage et de vélopartage, puisque dans ces modèles les équipements appartiennent à des sociétés et que la communauté de consommateurs ne constitue pas en elle-même la solution à un problème rencontré[73].

Le périmètre d'étude du secteur « se déplacer » retient donc seulement les quatre premières solutions de **covoiturage, de VTC et de location de modes de transport**.
Il intègre également des plateformes proposant des **services de mobilité se basant sur des transactions entre particuliers** tels que l**a location de places de stationnement et la revente de titres de transport entre particuliers.**

[73] Pour plus de détails, *cf.* note de cadrage présentant le périmètre d'étude.

	Sans contrepartie	Contrepartie réelle	Contrepartie monétaire
Mutualisation*	*Prêt*	*Echange*	*Location* **-Location de véhicules motorisés** (Deways) **-Location de modes de transport doux** (BandBike) **-Location de places de parking** (BePark)
Redistribution**	*Don*	*Troc*	*Achat/Vente* **-Covoiturage** (Carpooling) **-VTC entre particuliers** (UberPop) **-Revente de billets** (Kelbillet)

*On entend par « Mutualisation des biens » le fait de mettre à disposition d'un particulier un bien de manière temporaire sans qu'il n'y ait de changement de propriétaire (location, prêt, partage).

** On entend par « Redistribution des biens » le fait de céder un bien à un autre particulier de manière définitive, en actant un changement de propriétaire (vente, don)

Ces deux termes sont utilisés pour la majorité des matrices d'analyse des différents secteurs d'activité.

Figure 19 : Cartographie des segments et pratiques du transport alternatif (Nomadéis, 2015)

2.1.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.1.2.1. Évolution et dimensionnement du marché

Le parc automobile français comptait au 1er janvier 2014 plus de 38,2 millions de véhicules[74], ce qui donne à la France l'un **taux d'équipement en automobile les plus élevés d'Europe**, avec en 2009, 83% de la population française vivant dans un ménage possédant au moins une voiture. Cependant la France possède également un **taux d'occupation moyen des véhicules parmi les plus bas d'Europe**[75] :

	Paris	Autres villes	Entre zones urbaines	Entre zones rurales	Des centres ruraux vers les centres urbains
Taux	1,04	1,061	1,06	1,081	1,084

Ce taux constitue un **facteur incitatif à l'optimisation du transport de personnes,** dans un contexte de trafic urbain de plus en plus dense et de lutte contre le réchauffement climatique[76]. De nombreuses *start-up* ont cherché à développer un modèle permettant de limiter l'expansion du parc automobile existant et de mieux utiliser les véhicules déjà présents sur le marché.

Une autre dimension favorisant l'essor de pratiques collaboratives dans le secteur de la mobilité est le **coût d'entretien d'un véhicule**, estimé à plus de 4 300€/an[77]. La baisse du pouvoir d'achat des ménages incite les ménages à effectuer des **arbitrages dans leurs dépenses, notamment en ce qui concerne les modes de transports** (18 % du budget moyen d'un ménage selon l'Insee). Par ailleurs, l'instabilité des cours du pétrole (la hausse du cours du pétrole depuis 2010 (+ 25%)[78] s'est suivie d'une chute vertigineuse courant 2014[79]), impacte également le comportement des français sur leurs déplacements. Ainsi, 89 % des Français déclarent avoir adopté une conduite économique et responsable en 2013, et 32 % d'entre eux essaient de rentabiliser le coût d'acquisition et d'entretien de l'automobile au maximum en utilisant des modes de consommation alternatifs[80].

La conjugaison de tous ces facteurs a permis **l'essor progressif, à partir des années 2005, d'initiatives de mobilité collaborative qui se sont progressivement diversifiées jusqu'à représenter cinq segments de marché.**

Tous les modes alternatifs de déplacement ne connaissent pas le même engouement et le même succès. À ce titre, **le covoiturage apparait de loin comme la pratique la plus populaire**. Alors que 21% des Français avaient déjà exercé cette pratique en 2013[81], ils étaient près de 25 % à l'avoir essayé de manière régulière et

[74] Comité des Constructeurs Français d'Automobiles (CCFA), 2014.

[75] Enquête nationale transports et déplacements, 2008.

[76] Le transport routier serait responsable de 15% des émissions de particules fines polluantes en 2014 selon le CITEPA.

[77] http://www.adetec-deplacements.com/cout_utilisation_voiture_3p.pdf

[78] INSEE, « indices de conjonctures », 2014. Cette augmentation concerne le prix du baril en dollars.

[79] Le Figaro, « Comprendre la chute vertigineuse des prix du pétrole », 18/12/2014, http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/12/17/20002-20141217ARTFIG00244-comprendre-la-guerre-du-petrole.php

[80] MACIF, Baromètre de la mobilité durable, 2013.

[81] MACIF, Baromètre de la mobilité durable, 2013.

occasionnelle en novembre 2014[82]. Ils étaient également de 26 à 28 % à envisager de le pratiquer dans les mois à venir, portant la proportion à plus d'un Français sur deux[83].
L'importance du covoiturage dans la mobilité collaborative tient notamment à son ancienneté dans le paysage français et à la présence d'un acteur de poids sur le marché. En effet, la plateforme *BlaBlaCar* (anciennement *Covoiturage.fr*) a été le premier acteur à se lancer en France dès 2004 et concentre plus de 80 % des parts de ce segment de marché[84]. La popularité du covoiturage, ainsi que les bénéfices retirés par les particuliers, notamment économiques et sociaux, ont eu pour conséquence de faciliter le développement et la popularisation du concept de la consommation collaborative, ainsi que des autres secteurs d'activité.

En dehors du segment du covoiturage, **les autres segments paraissent relativement marginaux**, même s'ils connaissent une forte croissance de leurs activités, notamment la location de véhicules motorisés et de modes de transport doux, tant dans le nombre de plateformes que dans le nombre d'utilisateurs[85].
Seuls 5% des Français ont ainsi déjà utilisé les services des huit plateformes de location de véhicules en novembre 2014, mais ils sont 19% à envisager de louer des véhicules à leurs propriétaires[86] dans les mois à venir. Selon Guy Bulati, fondateur de *Carnomise*, « *la progression est de 120 % par an sur ce marché. Le potentiel est énorme, car l'automobile représente un poids important dans le budget d'un ménage* »[87].

2.1.2.2. Typologie des consommateurs

Profils types et segmentation

Il semble que **la catégorie des jeunes urbains de 18 à 25 ans** soit majoritaire parmi les utilisateurs des plateformes de mobilité collaborative[88].
Plusieurs raisons peuvent expliquer ce constat, et notamment le fait que les formes de mobilité partagée démultiplient les possibilités de déplacements sans qu'il soit nécessaire de posséder un véhicule. Elles sont donc plébiscitées par les jeunes qui disposent de peu de moyens financiers et sont rarement propriétaire d'un moyen de transport. Ainsi, 92% des membres de cette catégorie d'âge placent l'argument économique en tête de leurs préoccupations lorsqu'ils ont recours aux plateformes de la consommation collaborative.

[82] TNS Sofres Nomadéis, Étude pour le compte de la DGE, 2014.

[83] TNS Sofres Nomadéis, Étude pour le compte de la DGE, 2014.

[84] Part estimée par les fondateurs de Blablacar et étayée par le trafic généré par le site.

[85] Cf. Partie « État des lieux de l'offre ».

[86] TNS Sofres Nomadéis, Étude pour le compte de la DGE, 2014.

[87] La Tribune, « Une tendance qui monte : louer sa voiture pour amortir les frais », janvier 2014.

[88] L'Observatoire Société et Consommation, « Partage, troc, occasion, un truc de jeunes ? », septembre 2014.

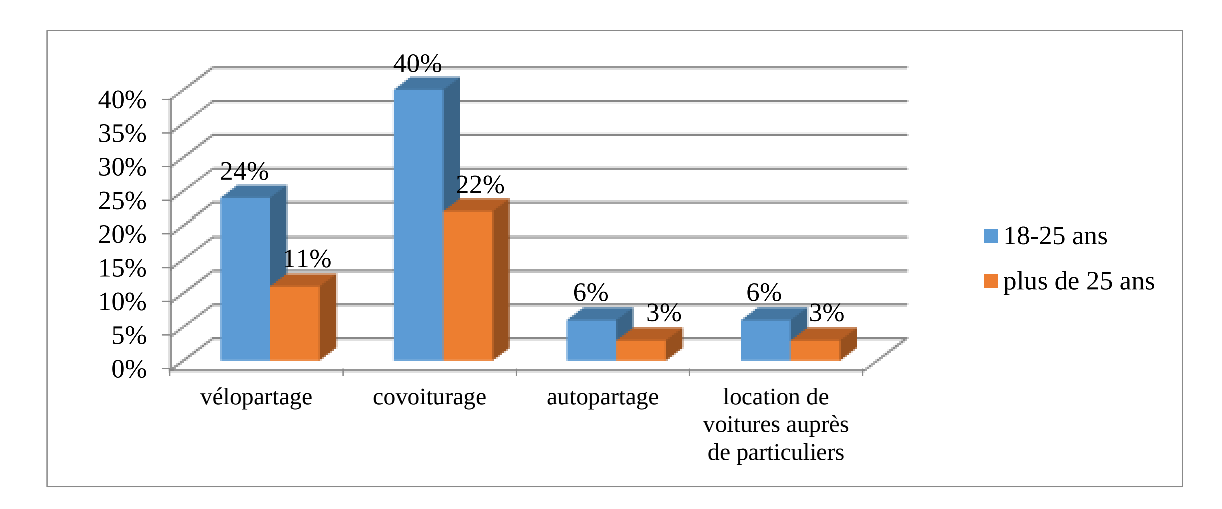


Figure 20: Usage des mobilités alternatives selon les catégories d'âge (ObSoCo, 2014)

La surreprésentation des 18-25 ans a conduit certaines plateformes à cibler particulièrement cette catégorie de population et à mettre en œuvre des stratégies adaptées. *Deways*, plateforme de location de voitures entre particuliers, s'est par exemple implantée dans certains campus universitaires et de grandes écoles, comme l'École Centrale de Paris ou l'ESSEC, en nouant une série de partenariat avec certaines associations étudiantes afin d'attirer de nouveaux utilisateurs de ces services.

Ces plateformes tentent également d'attirer les propriétaires de véhicules afin de faciliter la rencontre entre l'offre et la demande. Il semble en effet que les plus de 60 ans, très faiblement représentés[89], fassent l'objet d'une grande attention de la part de certaines plateformes de mobilité collaborative[90] (covoiturage), étant donné que les membres de cette classe d'âge, catégories sociales confondues sont généralement propriétaires de véhicules qu'ils peuvent mettre à disposition d'autres particuliers.

Ainsi différents types de profil émergent selon les segments et pratiques du transport alternatif. Selon les chiffres de l'enquête menée par Nomadéis et TNS Sofres dans le cadre de la présente étude[91], **certaines caractéristiques sociodémographiques et professionnelles (âge, genre, revenu, conditions de vie, etc.) influent particulièrement sur la propension des particuliers à pratiquer dans un segment du transport alternatif, en tant qu'offreur ou demandeur.**

Pour le segment du covoiturage par exemple, les profils des consommateurs diffèrent selon les deux sous-segments identifiés :

[89] 56% d'entre eux, se considèrent comme « novices » dans leur pratique du covoiturage selon une étude commandée par Carpooling en 2013.

[90] 7% de cette catégorie d'âge ayant adopté le covoiturage de manière très régulière.

[91] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

- **Concernant la pratique du covoiturage pour des trajets réguliers :**

En tant qu'offreur



- Hommes
- 18-34 ans
- Actifs
- CSP + (cadres, professions intellectuelles, professions intermédiaires)
- Ouest
- Milieu Rural

- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (principalement en tant qu'offreurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Ont déjà partagé un taxi et échangé leur voiture
- Utilisent les réseaux sociaux fréquemment

- Y voient une expérience authentique, un modèle différent et une manière de se préoccuper de l'environnement tout en ayant un revenu supplémentaire

En tant que consommateur

- Hommes
- 18-34 ans
- Etudiants, chômeurs, ouvriers
- Revenus du foyer : Moins de 3000 euros par mois
- Ouest et Est
- 5 personnes dans le foyer
- Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%

- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (principalement en tant que consommateurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Ont déjà fait du vélo-partage/ auto-partage, ont déjà partagé un taxi et loué une voiture à un particulier
- Utilisent les réseaux sociaux fréquemment

- Y voient une manière de changer le système, d'agir face à la crise économique, le partage, la convivialité et un meilleur système de consommation

Figure 21 : Profil type des individus pratiquant le covoiturage pour des trajets réguliers (DGE, PICOM - (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

Les particuliers offreurs sont pour la majorité des hommes, âgés de 18-34 ans, appartenant à la catégorie socioprofessionnelle des cadres supérieurs (CSP+) et vivant en milieu rural. Ces particuliers ont tendance à utiliser les réseaux sociaux très fréquemment et à pratiquer la consommation collaborative très régulièrement en tant qu'offreur. En termes de complémentarité des pratiques, ils déclarent avoir déjà partagé un taxi et échangé leur voiture. La consommation collaborative représente une expérience authentique, un modèle différent et une manière de se préoccuper de l'environnement tout en générant un revenu supplémentaire.

- **Concernant la pratique du covoiturage pour des trajets occasionnels :**

En tant qu'offreur



- Hommes
- 25-34 ans
- Actifs
- CSP+
- Revenus du foyer : 3000 euros et plus par mois
- Ouest
- Urbain (20 000 à 100 000 habitants)

- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (principalement en tant qu'offreurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Ont déjà échangé une voiture, partagé un taxi, loué une voiture à un particulier, fait de l'auto-partage/vélo-partage
- Utilisent fréquemment les réseaux sociaux

- Y voient une expérience authentique qui permet de rencontrer des gens tout en faisant des économies et en développant l'économie locale

En tant que consommateur

- Hommes et femmes
- Moins de 25 ans
- Non actifs (étudiants)
- Revenus du foyer : moins de 1000 euros par mois
- Urbain (plus de 100 000 habitants)
- Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%

- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (surtout en tant que consommateurs)
- Pratiquent le covoiturage de manière générale
- Utilisent les réseaux sociaux très fréquemment

- Pour eux, le plus important est d'utiliser plus que de posséder un bien

- Y voient un système alternatif permettant de trouver des solutions adaptées et un modèle de consommation meilleur permettant le partage et le respect de l'environnement

Figure 22 : Profil type des individus pratiquant le covoiturage pour des déplacements occasionnels (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

- **Concernant la location de voiture entre particuliers**

Location

- Hommes (18 à 34 ans) et Femmes (25 à 34 ans)
- CSP+ (Cadres, professions intellectuels)
- Sud-Est
- Revenus du foyer: 4500 euros et plus par mois

- Pratiquent également l'échange de voiture entre particuliers (principalement en tant que consommateurs), ou encore l'auto-partage et le vélo-partage.
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement au transport et au logement
- Font des achats dans des magasins bio plus d'une fois par mois
- Ont déjà voté pour sélectionner un projet d'entreprise

- Y voient un modèle de consommation meilleur pour la société, qui s'accentue avec le développement du numérique. Ils font confiance en l'UE et les startup pour développer le secteur.

Echange

- Hommes
- 25-34 ans
- CSP+
- Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois

- Pratiquent également l'échange de maison et la location de voiture entre particuliers (en tant que consommateur notamment)
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement au déplacement et au logement
- Font des achats dans des friperies ou des boutiques d'occasion plus d'une fois par mois.
- Ont déjà voté pour sélectionner un projet d'entreprise

- Y voient un moyen de tester des produits différents. Ce modèle de consommation correspond à leur envie de faire partie d'une communauté. Ils font confiance aux grandes entreprises pour développer le secteur.

Figure 23 : Profil type des individus pratiquant la location ou l'échange de voiture entre particuliers (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

Les adeptes de la location de voiture, quant à eux, ont tendance à exercer d'autres pratiques collaboratives, comme dans d'autres segments du transport alternatif ou dans le secteur du logement collaboratif. En se tournant vers ces pratiques, ils aspirent à un modèle de consommation plus responsable pour la société. **Les particuliers qui échangent leur voiture** exercent eux aussi d'autres pratiques collaboratives, principalement dans le transport alternatif et le logement collaboratif, en particulier l'échange de maison. Grâce à l'échange de véhicules entre particuliers, ils souhaitent avant tout tester de nouveaux produits et faire partie d'une communauté.

- **Concernant le partage de taxi entre particuliers ne se connaissant pas au préalable**

Enfin, le partage de taxi est un marché de niche qui se concentre sur la région parisienne et intéresse les CSP+ âgés de 18 à 34 ans. Ils utilisent aussi le modèle alternatif de la consommation collaborative dans le domaine du logement et dans la livraison de produits car ils souhaitent privilégier une politique d'usage à une politique de consommation

Relation entre les membres et notions de communauté

La notion de communauté ne revêt pas la même signification en fonction du segment de marché. En effet, la pratique du covoiturage ou de la location de places de parking entre particuliers ne mettent pas en jeu le même type de communauté et **ne requièrent pas le même niveau de confiance** entre les utilisateurs d'une plateforme.

➢ Covoiturage

La notion de communauté et de confiance entre ses membres est **particulièrement centrale dans les modèles mis en place par les plateformes de covoiturage**, au premier rang desquels figure *BlaBlaCar*.

Ce segment d'activité ayant été l'un des premiers de la consommation collaborative à se développer, il a dû affronter les réticences et la méfiance des particuliers. Fédérer une communauté et installer des relations de confiance entre ses membres a donc été au cœur de sa stratégie de développement et continue de l'être. Les plateformes de covoiturage ont dû apporter des gages de sécurité solides afin de développer leur activité et lever certains freins, en exigeant de leurs membres qu'ils **prouvent leur identité** (*via* leur numéro de téléphone et compte mail) et en mettant en place des **systèmes de notation** entre les utilisateurs, déterminant ainsi leur bonne ou mauvaise réputation et par conséquent leur « fréquentabilité ». *BlaBlaCar,* par exemple, a mis au point un système de rang en fonction du nombre de commentaires et notes positives laissées par les covoitureurs (débutant-habitué-confirmé-expert-ambassadeur) avec certaines « récompenses » pour les ambassadeurs, comme le fait d'être invité à des tables rondes et ateliers pour améliorer l'offre de la plateforme. *BlaBlaCar* a également réalisé un partenariat avec la MAIF et propose une **assurance**, à laquelle plus de la moitié des clients souscrivent.

D'autres plateformes de covoiturage comme *Djump* se constituent comme des **communautés « fermées »** qu'on ne peut intégrer qu'en étant parrainé ou en ayant formulé une demande. Selon les fondateurs, « *une communauté où chaque membre a été recommandé sera beaucoup plus crédible qu'un autre système de transport quelconque. La sélection des chauffeurs est drastique car la sécurité est notre première priorité. Un membre de l'équipe rencontrera personnellement chaque conducteur potentiel et s'assurera qu'il ait au moins cinq ans de permis, une assurance valide et une voiture récente* »[92].

➢ Location de modes de transport

La confiance revêt également une importance cruciale dans les plateformes de location de modes de transport, étant donné la valeur de l'objet loué.
Afin d'assurer ce type de relations, les plateformes de location, à l'image de celles de covoiturage, ont noué des partenariats avec des compagnies d'assurance. Une partie des commissions prélevées par les plateformes sur les transactions entre particuliers sont destinées à payer les frais d'assurance. Chacun est ainsi responsable et partie prenante de la sécurité collective. Les compagnies ont ainsi créé des produits d'assurance qui permettent de couvrir des risques ne dépendant pas directement du propriétaire de la voiture. Ainsi, *Buzzcar* est partenaire d'Axa, *Deways* et *Je loue mon camping-car* de la MACIF.

La sélection rigoureuse des locataires (plus de 18 ans, le permis depuis trois ans, vérification de l'identité) est un gage de sécurité supplémentaire permettant d'assurer des liens de confiance entre les membres.

➢ Revente de titres de transport

Dans les autres segments de marché, **les notions de communauté et de confiance entre les membres sont moins importantes.** La revente de titres de transport se fait souvent de main à main, contre rémunération immédiate, la plateforme ne faisant généralement que mettre en relation les particuliers. Les exigences et réticences des membres sont donc largement moins problématiques pour les plateformes qui n'ont pas à mettre en place de stratégies pour lever ces méfiances.

---

[92] Le Figaro, « Djump renouvelle le covoiturage citadin », octobre 2013.
http://www.lefigaro.fr/societes/2013/10/19/20005-20131019ARTFIG00238-djump-in-renouvelle-le-covoiturage-citadin.php

2.1.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.1.3.1. Marché alternatif

Dynamisme de l'offre et cartographie des acteurs

La mobilité collaborative est **l'un des secteurs de la consommation collaborative où l'offre est la plus complète avec 35 plateformes,** en termes de modes de transport et de types de transactions.

Aujourd'hui, une quarantaine d'acteurs répartis sur cinq segments de marché, proposent une offre de services liés à la mobilité de plus en plus diversifiée et de plus en plus spécialisée.
En effet, outre le covoiturage et la location de voitures entre particuliers, se sont développés d'autres segments comme les VTC entre particuliers ainsi que des segments plus « périphériques » au transport, comme la revente de titres de transport entre particuliers et la location de places de stationnement.

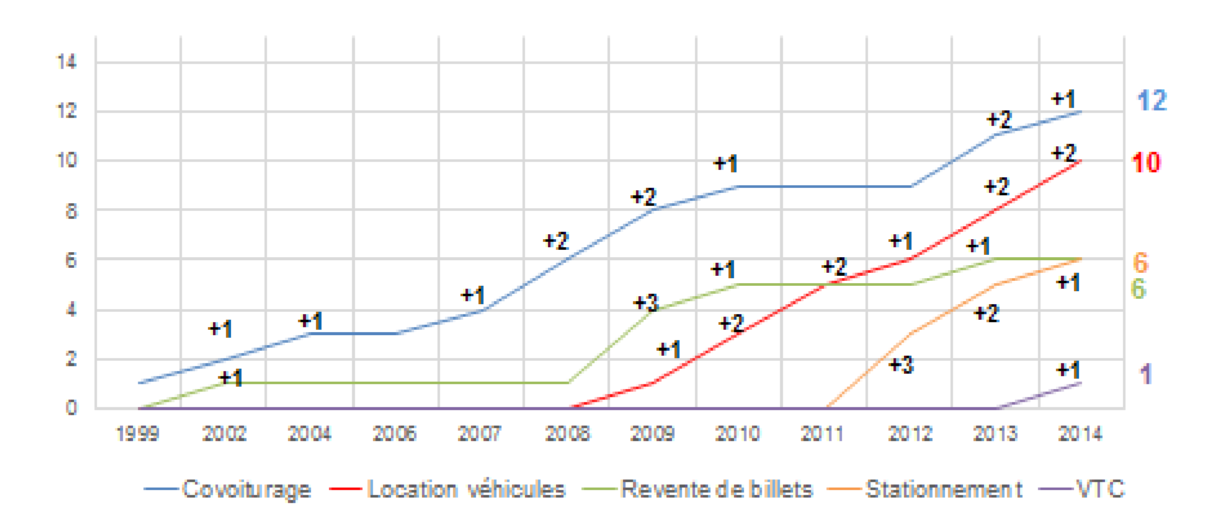


Figure 24 : Création d'entreprises sur le marché de la mobilité collaborative entre 1999 et 2014. (Nomadéis, 2014)

La pratique du covoiturage, la plus ancienne, connait une croissance régulière en termes de nombre d'acteurs. Cette croissance semble également entrainer avec elles d'autres segments, plus récents et moins populaires, mais dont les perspectives de développement sont bien réelles.



Si la majeure partie des acteurs sont français, le marché reste ouvert aux initiatives étrangères. Ainsi, 20% des 35 acteurs recensés sont étrangers, à l'image *d'UberPop* (États-Unis), *Djump* (Belgique).

Les plateformes du secteur « se déplacer » proposent généralement deux types de transactions : la location ou l'achat.

- **1) Les plateformes de location**

On recense deux sous-segments :

- La location de places de stationnement ;
- La location de véhicules.

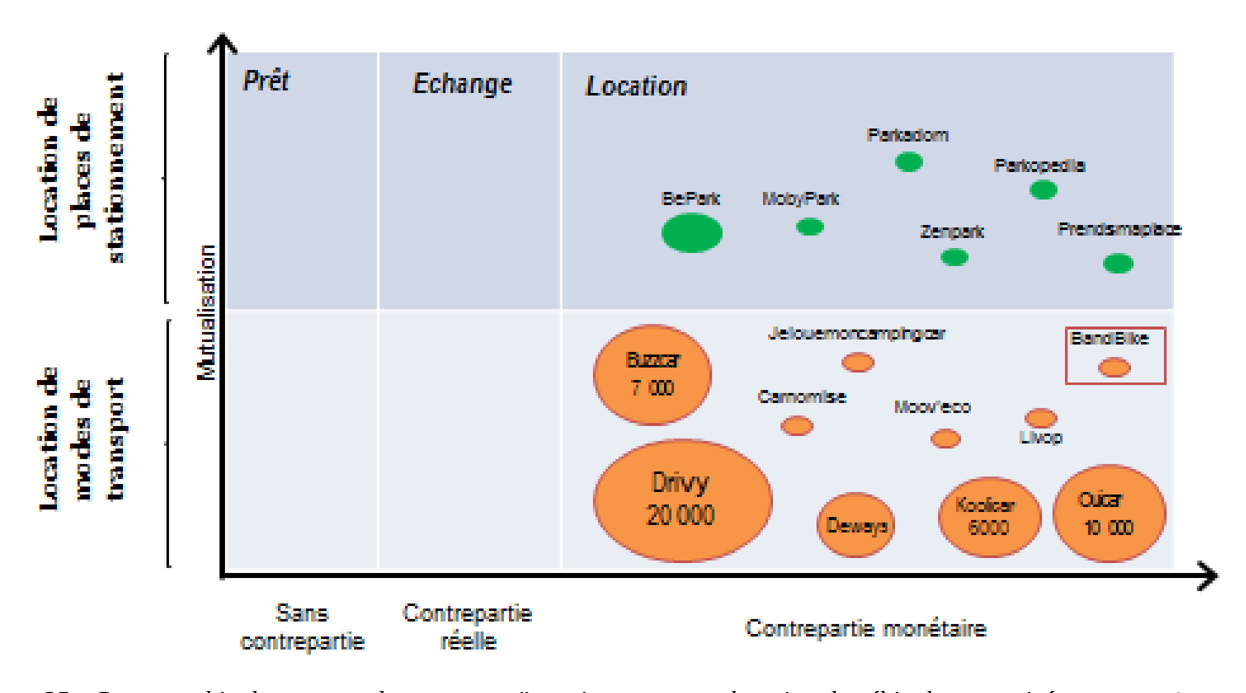


Figure 25 : Cartographie des acteurs des segments "covoiturage » et « location de véhicules motorisés » (Nomadéis, 2015)- *Unité = nombre d'adhérents*

➢ Stationnement

Ce segment de marché est encore très récent. Par conséquent, les informations sur son développement sont partielles. Cependant, il semble que le potentiel de développement soit relativement fort pour ces cinq plateformes, apparues pour la plupart entre 2011 et 2013. En effet, un véhicule n'est utilisé que 5% du temps, en dehors duquel, il reste stationné, provoquant ainsi une raréfaction des places de stationnement disponibles. De plus, dans une ville comme Paris, hormis le cout élevé[93], le nombre de places en surface a diminué de 15% en dix ans et le temps moyen passé à la recherche d'une place est de 16 minutes[94]. Les cinq plateformes recensées en France peuvent apparaître comme une solution à cette raréfaction.

---

[93] Les prix pour un parking souterrain varient de 80€ à 250€ par mois à Paris, alors qu'en province, les tarifs mensuels d'une place de parking extérieure ou intérieure vont de 20€ dans les petites villes à 150€ dans les grands centres-villes.

[94] http://www.parkadom.com/uploads/media/12f7920c8e9654caf4b4da9fb16d85882336d227.pdf

➢ Location de modes de transport entre particuliers

La location de modes de transport entre particuliers est également un **segment très dynamique** de la mobilité collaborative. Début 2013, les dix plateformes d'autopartage entre particuliers en France a ainsi représenté plus de 23 000 véhicules partagés et concernaient environ 300 000 utilisateurs[95].

Le segment de la location de modes de transport entre particuliers est composé de **nombreuses plateformes dont quelques acteurs de premier plan.**
Parmi ces acteurs figurent des plateformes comme *Drivy*[96], qui revendique 20 000 voitures, 200 000 membres et une croissance de 8% par mois. En septembre 2014, *Drivy* a constitué une équipe à Berlin pour le développement de la *start-up* en Allemagne.
D'autres *start-up* affichent également un fort potentiel de développement. *OuiCar*[97], créée en 2007 comme partie intégrante de la plateforme de location *Zilok*, puis comme plateforme autonome ensuite, revendique aujourd'hui 12 000 membres et une croissance de 30 % par mois. De même *BuzzCar*[98] est présente partout en France avec plus de 7 000 voitures partagées disponibles à la location entre particuliers et plus de 75 000 membres. Cette plateforme a été créée en 2011 par Robin Chase en collaboration avec *Mobivia Groupe*, entreprise spécialisée dans la mobilité. D'autres, également, ont choisi d'opter pour un positionnement différent, comme *Carnomise*[99], qui restreint son activité aux trajets aéroports/centres-villes.

ZOOM SUR : Koolicar



Koolicar[100] est une plateforme de location de véhicules entre particuliers lancée en 2013 qui permet aux membres de la communauté de louer un des 6 000 véhicules sans échange de clés entre particuliers grâce à un boitier numérique installé dans le véhicule des propriétaires et capable de reconnaître les cartes magnétiques des membres.
Pour équiper ses 6 000 véhicules avec des *KoolBox*, la plateforme a levé en septembre 2014 2,6 millions d'euros provenant de la MAIF à travers une levée de fonds, auxquels s'ajoutent 200 000 euros de fonds privés. Grâce à cet investissement, le réseau de véhicules sera le plus grand réseau de véhicules (déjà existant) en libre-service au monde.

Au sein de ce segment, *BandBike* propose la location de vélos, mode de transport doux. Cette plateforme a été lancée en juillet 2014 et ne comptait en novembre 2014 que 30 propriétaires et un professionnel inscrits.

---

95 PIPAME, Étude prospective relative aux nouveaux services de mobilité offerts par les usages novateurs de la voiture, 2014.
96 https://www.drivy.com/
97 http://www.ouicar.fr/
98 http://www.buzzcar.com/fr/
99 https://www.carnomise.com/
100 https://www.koolicar.com/

2) Les plateformes d'achat

Ce modèle consiste pour un particulier à **acheter un trajet à un autre particulier**, *via* :

- Le partage de véhicules (covoiturage, VTC) ;
- En rachetant un titre de transport (billets d'avion, train, etc.) à un particulier.

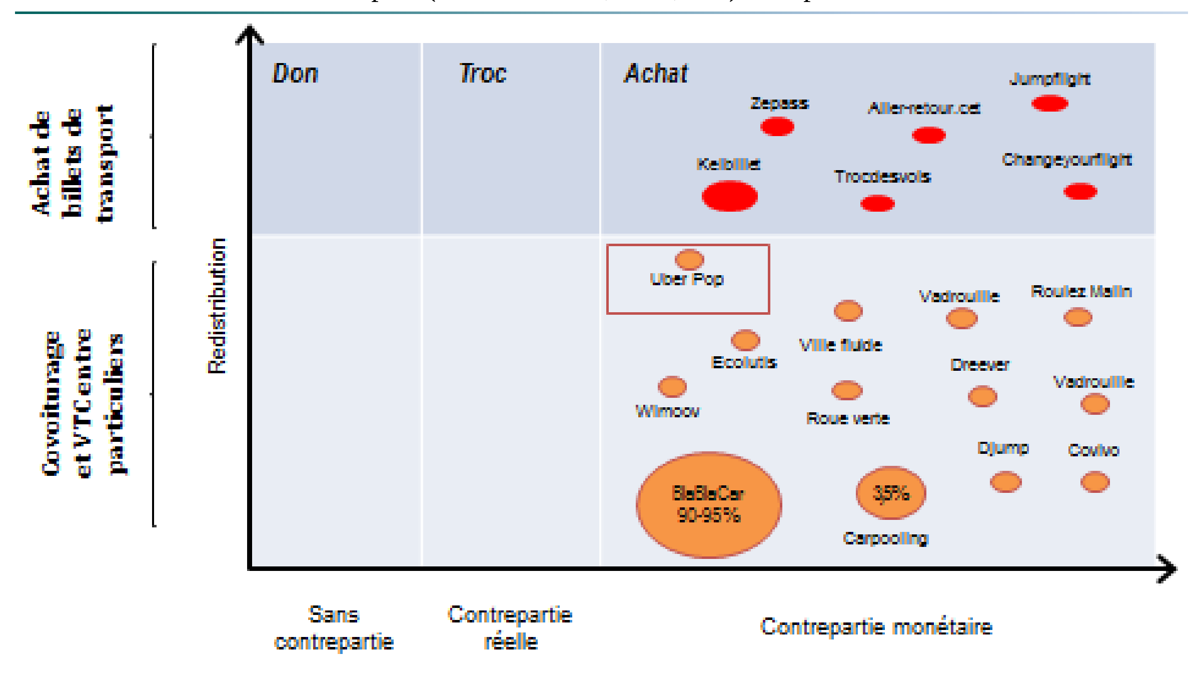


Figure 26 : Cartographie des acteurs des segments « VTC » « Plateformes de revente de billets », et « places de stationnement » (Nomadéis, 2015) – Unité = parts de marché

➢ <u>Covoiturage</u>

Le covoiturage est le segment le plus populaire mais également le plus dynamique de ce secteur d'activité avec 12 plateformes en activité.

Deux modèles de covoiturage coexistent aujourd'hui. Le premier, représenté par des acteurs comme *Carpooling*[101], est le plus proche du « modèle collaboratif » qui repose sur la confiance entre les membres : la réservation est gratuite et sans frais et le paiement en ligne n'est pas obligatoire, le paiement pouvant se faire de main à main. Ce modèle semble s'être peu à peu professionnalisé grâce à des plateformes plus « professionnelles » comme *BlaBlaCar*[102], qui ont généralisé le paiement en ligne obligatoire et ont imposé des frais de réservation et d'annulation, afin de sécuriser les transactions entre membres et de limiter les risques de désistements.

Les publics ciblés par ces plateformes se sont également élargis au fur et à mesure de l'arrivée de nouveaux acteurs. En effet, de nombreuses plateformes de covoiturage « dynamique »[103] apparaissent, qui proposent des offres en zones urbaines et péri-urbaines, à l'image de *Djump*[104]. D'autres types de plateformes existent, comme *Ville fluide*[105], *Covivo*[106] qui développent des solutions de covoiturage pour les entreprises et pour les

[101] http://www.carpooling.fr/ , plateforme de covoiturage originaire d'Allemagne.

[102] http://www.covoiturage.fr/, plateforme de covoiturage *leader* en France et en Europe.

[103] Dénomination standard pour les plateformes de covoiturage ciblant les courtes distances.

[104] http://djump.fr/, plateforme de covoiturage dynamique.

[105] https://www.villefluide.fr/, plateforme délivrant des solutions de déplacement domicile/travail.

[106] http://www.covivo.fr/fr/accueil.html, plateforme proposant des solutions de covoiturage aux entreprises et acteurs publics.

collectivités territoriales ou encore *Wimoov*[107] (anciennement *Voiture & co*) qui voit la mobilité comme un moyen d'inclusion sociale et d'intégration des catégories sociales délaissées ou handicapées.

La plateforme *BlaBlaCar* représente le *leader* incontesté du segment du covoiturage, avec 90% à 95%[108] des parts de marché en France. Simple liste d'annonces de covoiturage à ses débuts, *BlaBlaCar* est désormais devenu un véritable réseau de transport européen. Avec 10 millions de conducteurs et passagers européens ainsi qu'une croissance fulgurante de plus de 200% en 2013, la plateforme a réussi à fédérer la plus grande communauté de covoiturage au monde. Désormais, la *start-up* française accélère son expansion internationale hors d'Europe (Turquie, Russie, Brésil, Inde) après avoir levé 100 millions de dollars en juillet 2014.

Pour exister, les autres acteurs ont dû opter pour un positionnement différenciant, à l'image *Djump* (qui revendique 5 000 utilisateurs) et *Covivo*, (30 000 utilisateurs et un chiffre d'affaires de 400 000 euros), qui se sont spécialisés dans le covoiturage dynamique (citadin); *Dreever* qui veut « séduire les irréductibles du train » [109]. Cependant, ces plateformes font face à de nombreux problèmes pour assurer la pérennité de leurs activités. En effet, il est nécessaire d'atteindre une masse critique de « conducteurs » pour que le service soit disponible en permanence, à l'image de *BlaBlaCar* dont le site est visité par 600 000 particuliers chaque mois. De plus, la contrepartie financière pour le covoiturage citadin reste trop peu incitative pour le conducteur.

<u>ZOOM SUR : la voiture à 0€/mois</u>



OuiCar, plateforme de location de véhicules entre particuliers, s'est associée à *BlaBlaCar* et *Aramis*, *leader* français de la distribution automobile en ligne, pour permettre, du 21 octobre au 30 novembre 2014, *via* le site jemoffreunevoiture.com, aux consommateurs de se procurer une voiture neuve pour 0€/mois.
L'automobiliste simule son apport mensuel selon les jours de location envisagés avec *OuiCar* ainsi que le nombre de passagers et kilomètres prévus avec *BlaBlaCar*. Le futur propriétaire obtient alors le montant représentant sa capacité d'économie réelle grâce à la location entre particuliers et au covoiturage.
Si l'automobiliste ne parvient pas à générer les économies espérées, *Aramis Auto* rembourse le montant de la voiture, dans les deux mois qui suivent la livraison, et dans la limite de 3 000 km parcourus.

[107] http://www.wimoov.org/, plateforme offrant la mobilité à tous.

[108] Challenges, « Comment le champion français du covoiturage, BlaBlaCar, impose son modèle en Europe », janvier 2014.
http://www.challenges.fr/entreprise/20140129.CHA9776/comment-le-champion-francais-du-covoiturage-blablacar-impose-son-modele-en-europe.html

[109] Le Point, « Dreever, nouveau venu sur le marché du covoiturage », juin 2014.
http://www.lepoint.fr/economie/dreever-nouveau-venu-sur-le-marche-du-covoiturage-26-06-2014-1840723_28.php

➢ VTC entre particuliers

La seule initiative de VTC entre particulier, *UberPOP*[110], a été pensée comme une forme de covoiturage citadin par l'entreprise Uber, une offre similaire à ce que peuvent proposer des plateformes de covoiturage dynamique comme *Djump*. *UberPOP,* lancée en février 2014, est pour l'instant présente dans six villes en France, notamment Paris, Bordeaux, Lyon et Lille. *Uber* modifie régulièrement sa tarification, son mode de rémunération des chauffeurs et son système de commissions. Pour faire face à la compétition et aux compagnies de taxis qui tentent de s'aligner sur leurs prix et proposer des services équivalents, les tarifs facturés par *Uber* ont tendance à baisser. Cependant, la hausse du tarif en période de pointe, peut faire grimper la facture rapidement ; beaucoup plus que dans un taxi classique. La commission prélevée par *Uber* sur toutes les courses est de 20 %, mais des primes existent en France pour les chauffeurs les mieux notés par les passagers et qui acceptent un maximum de courses[111].

Uber, *Drive* et *Lecab* sont les acteurs *leaders* sur le segment des VTC en France. En dehors de ces acteurs, il existe de nombreux « artisans », notamment en Île-de-France[112]. Cependant, *Uber* est la seule plateforme de VTC à proposer un service de VTC entre particuliers avec *UberPOP*[113].
Il semble cependant que ce service connaisse certaines difficultés du fait de la réglementation en vigueur en France[114].

➢ Plateformes d'échange de billets

Ce segment de marché est encore relativement mal renseigné. Six plateformes proposent aux particuliers de revendre leurs titres de transport, Certaines de ces plateformes se sont spécialisées dans des modes de transport spécifiques. Ainsi, *Jumpflight*[115] ou encore *Change Your Flight*[116] proposent exclusivement d'échanger ou revendre des billets d'avion.
D'autres ont adopté un positionnement plus généraliste, à l'image de *Kelbillet*[117], qui permet de revendre des billets de train et d'avion mais également des places de bus et de covoiturage. Entre 2007 et 2012, 11 millions de déplacements ont été organisés sur *Kelbillet*, avec une croissance de l'activité de 120% en 2010 et 2012. La communauté compte aujourd'hui plus de 800 000 membres et 1,5 million de recherches ont été effectuées, dont 16% concernent des déplacements à l'étranger (Espagne, Benelux, Royaume-Uni)[118].

Modèles économiques

Les cinq segments de marché ont un modèle économique assez similaire et relativement simple.
Le propriétaire du véhicule, du titre de transport ou de la place de stationnement, fixe un prix pour le service qu'il propose. Si celui-ci est accepté par l'autre partie, la plateforme se charge de la transaction financière qu'elle majore. Cette majoration constitue la **commission que prend la plateforme** pour le service qu'elle délivre.

---

[110] https://www.uber.com/cities/paris, plateforme de covoiturage provenant d'*Uber*.

[111] http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/08/21/pourquoi-uber-derange-t-il-autant_4473730_3234.html

[112] http://www.annuaire-des-vtc.fr/ile-de-france/

[113] https://www.dropbox.com/s/obtvaa39gh6q8mc/Devenir%20partenaire%20uberPOP.pdf

[114] *Cf.* Partie Structuration du secteur.

[115] http://www.jumpflight.com/fr , plateforme de revente de billets d'avion.

[116] http://www.changeyourflight.com/

[117] http://www.kelbillet.com/

[118] « Les chiffres clés de Kelbillet.com ». Kelbillet.com, 02/05/2013. http://www.kelbillet.com/blog/site/infographie-les-chiffres-cles-de-kelbillet-com/

Les seules différences entre les modèles économiques des différentes plateformes et des sous segments sont relatives à la proportion de la commission sur le coût total. Par exemple, *Parkadom*[119], plateforme de location de places de parking, prélève une commission de 20 % TTC ; *Drivy* et *Koolicar* prélèvent une commission de 30 % sur chaque location de véhicules alors que *Carnomise* prélève 50%. La commission des plateformes de covoiturage quant à elles, est proportionnelle à la distance parcourue. Par exemple, un covoitureur souhaitant effectuer un trajet Paris-Lille devra s'acquitter d'une commission moyenne de 3,50 euros qui s'ajoute au prix fixé par le conducteur, 15 euros en moyenne (soit 25 %).
Concernant les plateformes de covoiturage et de location de modes de transport entre particuliers, une partie de cette commission sert à financer les contrats d'assurance que les plateformes ont passé avec les compagnies d'assurance.

Degré d'internationalisation des acteurs français

Les acteurs français *leaders* de leurs segments de marché cherchent progressivement à s'internationaliser, sous l'égide de la politique dynamique de *BlaBlaCar*.
BlaBlaCar connaît, en effet, un formidable développement à l'international, avec plus de 20 millions de membres répartis dans 15 pays européens début 2015.

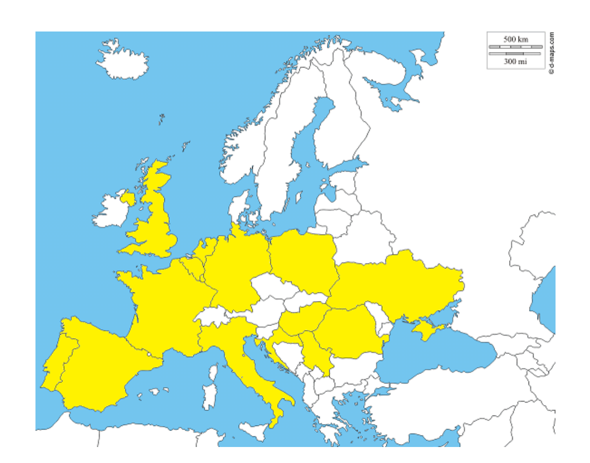


Figure 27 : Carte illustrant l'implantation de BlaBlaCar en Europe
(BlaBlaCar est implanté dans les pays européens à fond jaune : France, Espagne, Royaume-Uni, Italie, Pologne, Allemagne, Portugal, BeNeLux, Russie, Ukraine, Turquie, Inde, Mexique, Serbie, Roumanie, Croatie, Hongrie)

La plateforme a d'ailleurs racheté ses principaux rivaux : l'allemand *Carppoling.com* et la société hongroise *AutoHop* afin de proposer « *un service de coivoiturage unifié dans toute l'Europe, désormais sans frontières d'Amsterdam à Zagreb* »[120]. De plus, *BlaBlaCar* a levé en juillet 2014 près de 100 millions de dollars pour financer son développement international, notamment dans les marchés émergents, comme la Turquie, le Brésil ou l'Inde.

[119] http://www.parkadom.com/

[120] https://www.covoiturage.fr/blog/BlaBlaCar-acquiert-carpooling-et-AutoHop

2.1.3.2. Marché conventionnel

Impact du marché alternatif et réaction des entreprises traditionnelles

Le développement d'une offre complète dans tous les segments de marché, l'émergence d'acteurs de premier plan sur certains segments, le potentiel et le fort dynamisme de ce secteur d'activité ont conduit les acteurs conventionnels à se positionner vis-à-vis de ces nouveaux acteurs. Cependant, en fonction du segment, l'impact sur le secteur traditionnel est perçu de manière diamétralement différente et engendre des réactions elles aussi différentes.

- Location de modes de transport entre particuliers :

Actuellement, sur le marché de l'automobile, la très grande majorité des ménages s'équipe en véhicules d'occasion en raison d'un pouvoir d'achat trop faible. La cible de consommateurs achetant des véhicules neufs se restreint, avec un âge moyen de 53 ans et des revenus très élevés[121].
Les nouveaux besoins et modes économiques véhiculés par la consommation collaborative représentent des **opportunités potentielles pour les constructeurs automobiles**, ainsi qu'un moyen de **dynamiser leur image** et de se rapprocher d'une cible plus jeune. Sur le segment de la location de véhicule, de nombreux constructeurs cherchent à s'associer avec des plateformes collaboratives, à l'image de *Citroën* et *Ouicar*, ou à proposer eux-mêmes des services de location, comme le service *Mu by Peugeot*[122].

Le développement des pratiques de mobilité collaborative a également des répercussions auprès d'entreprises conventionnelles n'exerçant pas dans l'automobile**. De plus en plus d'entreprises, grands groupes et PME, proposent ainsi des solutions s'appuyant sur des plateformes collaboratives pour repenser la mobilité de leurs salariés.** *Livop*, acteur de la location de voiture entre particuliers, développe par exemple une solution de mobilité intelligente et économique adaptée aux besoins spécifiques des entreprises et des collectivités, en proposant d'équiper les voitures d'une flotte avec un boitier électronique, la *Livop-box*, qui permet aux différents collaborateurs de réserver simplement sur une interface dédiée une voiture du parc pour un déplacement.

- Covoiturage et VTC entre particuliers

Le covoiturage et les services de VTC entre particuliers **peuvent apparaître comme une concurrence pour les acteurs conventionnels de la mobilité, mais également comme une opportunité** de diversification d'activité et de conquête de nouvelles cibles[123]. **En fonction de l'approche retenue, les opérateurs de transport vont soit, faire pression sur les pouvoirs publics** pour une meilleure régulation de la consommation collaborative (ex. : des taxis), **soit lancer leur propre offre.**

[121] Selon l'étude prospective relative aux nouveaux services de mobilité du PIPAME, l'âge moyen des acheteurs de véhicules neufs est de 53 ans et la majorité des acheteurs se recrute dans les quintiles supérieurs.

[122] http://www.mu.peugeot.fr/

[123] Selon une étude 2010 d'Etema Conseil, 75% des usages correspondent à un report de la voiture individuelle et seuls 25% correspond à un report depuis les autres moyens de transports comme le train.

ZOOM SUR : Multicity



Citroën s'est associé en 2011 avec *Ouicar*, la plateforme de location de voiture entre particuliers, pour proposer à ses clients *Multicity*, un service similaire réservé aux propriétaires de véhicules de la marque *Citroën*.
L'entreprise s'appuie ainsi sur l'expertise de la plateforme en matière de location de véhicule et *Ouicar* continue à densifier sa présence en France en proposant aux six millions de propriétaires de Citroën de louer leur voiture.
Un an après le lancement de *Multicity* en France et en Allemagne, la plateforme comptait déjà 2 millions de visiteurs et 20 000 clients.

ZOOM SUR : iDVRoom



i*DVRoom* est le service de covoiturage lancé en 2014 par la *SNCF* afin de concurrencer *BlaBlaCar*.
iDVRoom s'oriente autour deux types de covoiturage : le trajet unique ou un trajet régulier domicile-travail. Pour estimer le partage des frais, *iDVRoom* se base sur la somme de 0,07euro/km, correspondant, selon la *SNCF*, au frais d'essence et de péage par passager, même si le propriétaire de la voiture peut revoir à la hausse ou à la baisse ce montant, comme pour les autres plateformes.
IDVroom n'est pas la première initiative de la *SNCF* en matière de covoiturage, et le groupe s'intéresse à ce segment de marché depuis quelques années[124]. Après avoir acheté en avril 2013 *Ecolutis*, une société qui met en place des systèmes de covoiturage pour des entreprises et collectivités locales et qui possède *easycovoiturage.com*, la *SNCF* annonçait en effet en septembre 2013 être montée à 100 % du capital de *GreenCove Ingénierie*, société éditrice du site de covoiturage *123envoiture.com*.

[124] Le Monde, « La SNCF rachète une entreprise de covoiturage », septembre 2013.
http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/09/la-sncf-rachete-une-entreprise-de-covoiturage_3473651_3234.html

2.1.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

2.1.4.1. Pouvoirs publics

Les services de VTC entre particuliers est le seul sous-segment de marché qui ait fait à ce jour l'objet d'une régulation de la part des pouvoirs publics.

Sous la pression exercée par l'Union nationale des Taxis, le syndicat des taxis 78, et les loueurs d'automobiles qui ont dénoncé la concurrence déloyale de cette plateforme, les juges de la 31e chambre correctionnelle de Paris ont été amenés à statuer le 16 octobre 2014 et ont administré à *Uber* une amende de 100 000 euros pour son service *UberPOP*[125].

En effet, selon les juges, « le service vanté par *UberPOP* ne réunit pas les conditions du covoiturage », qui ont notamment souligné l'existence d'une tarification prédéfinie, au kilomètre parcouru et au temps écoulé, avec un prix minimum, ce qui « ne correspond absolument pas à un partage de frais mais s'apparente bien au paiement d'une course ». *UberPOP* a vanté « en toute connaissance de cause les mérites d'une prestation dont les conditions d'exercice faisaient qu'elle était dès l'origine illégale au regard de la législation française sur le transport routier de particuliers », selon le tribunal. Pour les juges, *Uber* a démontré son « intention manifeste de contourner la législation qu'il connaissait parfaitement. Ce comportement caractérise une parfaite mauvaise foi dissimulée derrière un discours qui se veut progressiste ».

Outre la condamnation, le tribunal a également condamné la société à diffuser sur son site français un avis rendant compte de sa condamnation et mentionnant notamment le fait que les utilisateurs de l'offre incriminée dans les six villes où l'offre est valable, risquaient eux-mêmes des poursuites pénales.

Remarque : L'actualité du bras de fer juridique opposant Uber et les pouvoirs publics est présentée dans le Volet 3, au sein de la partie 3.2. Équité de traitement entre nouveaux entrants et acteurs existants.

Si le segment des VTC entre particuliers fait l'objet d'une attention particulière, il semble que les autres segments n'aient pas d'interactions particulières avec les pouvoirs publics.

2.1.4.2. Autres acteurs

L'effort de structuration de ce secteur est entrepris par des réseaux collaboratifs et par les acteurs économiques eux-mêmes. Il semble cependant que le réseau le plus structuré soit, là encore, celui du covoiturage. En effet, les différents acteurs se sont réunis au sein de la **Fédération Du Covoiturage (**Féduco) afin de faire prévaloir leurs intérêts et de porter leurs revendications, mais également d'engager un dialogue entre les acteurs afin de structurer et dynamiser le segment de marché.

En effet, la Féduco s'adresse en premier lieu aux pouvoirs publics afin de promouvoir les aires de covoiturage en France et valoriser les initiatives des territoires en faveur de ce mode de transport. De même, les acteurs du covoiturage militent pour l'organisation d'une « journée Covoiturage » pour permettre l'implication effective de l'ensemble des acteurs et sensibiliser le grand public aux atouts de ce mode de transport. Les acteurs du covoiturage ont en effet l'ambition de s'insérer pleinement dans l'environnement quotidien des individus. C'est pourquoi la Féduco tente d'apporter des solutions aux inégalités sociales face à l'automobile, et les conséquences qui en résultent, par exemple dans le domaine de l'emploi et de l'accessibilité, *via* l'organisation et la participation à des tables rondes sur ces sujets.

De même, la Fédération sert de lieu d'échanges entre les acteurs eux-mêmes. En effet, les acteurs du covoiturage utilisent cette plateforme pour partager leurs expériences en matière d'ouverture à l'international et

---

[125] Challenges, « VTC: la justice française condamne UberPOP », octobre 2014.
http://www.challenges.fr/entreprise/20141016.CHA9098/uber-france-condamne-a-100-000-euros-d-amende.html

s’enrichir des activités menées à l’étranger. Outre ce partage d’expérience, la Féduco remplit également un rôle prospectif sur les activités du covoiturage en s’intéressant par exemple aux thématiques de la multimodalité qui permet d’intégrer dans une même chaîne de transport l’ensemble des transports alternatifs à l’usage individuel de la voiture ; du développement de service de covoiturage en temps réel (covoiturage dynamique) ou encore de l’interopérabilité des sites internet pour permettre la mutualisation des offres et demandes de trajets de covoiturage.

2.2. Transporter/stocker des objets

2.2.1. INTRODUCTION

La « logistique collaborative » constitue un secteur de la consommation collaborative relativement peu développé à ce jour, tant en nombre de plateformes présentes sur le marché qu'en termes de volume d'activités, maturité et visibilité. Sur la base des recherches conduites dans le cadre de la présente étude, le transport et le stockage entre particuliers est en effet **le secteur qui compte parmi le moins de plateformes actives en France** (huit plateformes comptabilisées à ce jour), et la plupart d'entre elles sont **très jeunes,** n'ayant été créées qu'après 2012.
En raison de cette relative nouveauté et de la marginalité du secteur (selon les résultats de l'enquête quantitative menée dans le cadre de la présente étude[126] moins de 4% de la population aurait recours à ces plateformes), **peu d'études et articles de presse détaillés lui sont consacrés**. Le secteur s'avère donc assez méconnu, avec pour conséquence une difficulté à en appréhender précisément les réalités (acteurs et dynamiques) ainsi que les perspectives de développement.

On distingue cependant deux segments :

- **Les plateformes spécialisées dans le stockage d'objets entre particuliers**, comme *Costckage*. Cette activité consiste, pour un propriétaire d'espaces inutilisés en zone urbaine (garage, cave, etc.), à mettre ces espaces à disposition d'autres particuliers de manière momentanée afin que ces derniers puissent entreposer leurs biens. Le stockage entre particuliers, aussi appelé « costockage », fonctionne sur le même principe que les garde-meubles ;
- **Les plateformes spécialisées dans le transport et la livraison d'objets entre particuliers**, comme *Colis-Voiturage*. Dans ce système, un particulier rapporte à un autre particulier un objet ou un bien sans passer par les systèmes de livraison classiques (courrier, colis, etc.). Le segment comprend deux sous-segments :
    - o la livraison de plats et aliments entre particuliers ;
    - o la livraison d'autres biens et objets. Cette livraison peut se faire à un niveau local ou international, rémunérée ou non.

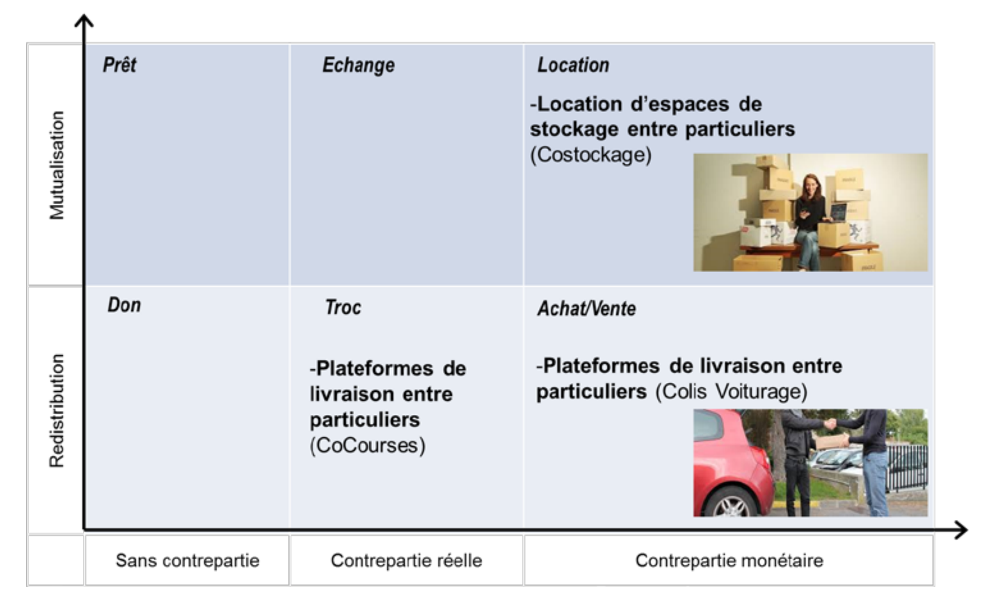


Figure 28 : Cartographie des segments et pratiques de la logistique collaborative (Nomadéis, 2015)

[126] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

2.2.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.2.2.1. Évolution et dimensionnement du marché

➢ Le stockage entre particuliers

Le stockage collaboratif se développe principalement, pour l'instant, dans les **grands centres urbains où la pression immobilière est particulièrement forte**[127]. Le secteur immobilier connaît en effet une hausse soutenue des prix au mètre carré (aussi bien en location qu'en achat) depuis 1997. Si l'année 2014 semble amorcer un retournement de la dynamique, avec une baisse des prix de l'immobilier estimée à près de 30% dans les dix années à venir[128], la tendance actuelle reste suffisamment forte pour constater une diminution des surfaces habitables à budget constant, en particulier dans les grandes métropoles françaises. Ainsi, depuis janvier 2014, le prix des appartements a augmenté de 2,3% à Paris, de 1,6% à Lyon, de 4% à Bordeaux ou encore de 2.1%[129] à Toulouse.

Face à une **réduction de la place disponible**, les particuliers sont de plus en plus nombreux à recourir à des solutions de stockage, ce qui explique le *boom* du secteur dans les années 2010. Le **nombre important de déménagements** réalisés chaque année par les Français (trois millions en 2013[130]), consolide la tendance. **Le marché du stockage croit ainsi de 15% par an et représente en 2014 près de 200 millions d'euros**[131]. Ce marché est partagé entre des acteurs comme *Homebox, Shurgard* ou encore *Une pièce en plus* qui proposent aux particuliers des solutions de garde de meubles et objets dans des entrepôts automatisés, en général en périphérie des villes.

Au sein de ce mouvement, **le segment du stockage entre particuliers prend peu à peu son essor**. Le « co-stockage » bénéficie en effet d'atouts par rapport au stockage « conventionnel », et notamment un prix particulièrement attractif. Selon les fondateurs des principaux sites de costockage[132], le stockage chez des particuliers revient en moyenne 30 à 50% moins cher que dans des espaces de stockage traditionnels. La location de huit m^3 durant cinq mois de stockage chez un particulier reviendrait ainsi en moyenne à 60 euros/mois[133] (avec de grandes variations selon les zones d'implantation). Ce prix avantageux est notamment lié au fait que 70 % des costockeurs laissent leurs biens en « dépôt », c'est à dire dans des espaces partagés pour lesquels la facturation est effectuée au volume exact stocké, ce qui permet de réduire d'autant plus le coût final (par opposition, les espaces de stockages conventionnels sont facturés au m^3 du box loué).

Les autres atouts mis en avant par les acteurs alternatifs sont la **proximité des espaces de stockage** (de nombreux particuliers proposent des emplacements en centre-ville, plus accessibles que les espaces de stockage conventionnel qui sont généralement situés en banlieue, au cœur de zones commerciales/industrielles), la diversité de l'offre et la qualité de service (flexibilité du service, moins de temps de recherche de l'espace, etc.).

---

[127] Source : entretien avec M. Levy-Zauberman, Costockage, 10/12/2014 (Nomadéis).

[128] Selon Jean Luc Buchalet, de la société spécialisée Pythagore Conseil, la baisse pourrait être d'au moins 30% par rapport au pic de 2011, dans cinq à dix ans. À Paris, elle pourrait être de 5 à 6% en 2014, de 10% en 2015, puis de 4% dans les années qui suivent.

[129] Selon le Baromètre MeilleurAgent.com des prix de l'immobilier, 2014.

[130] Selon les statistiques de l'Officiel du déménagement.

http://www.officiel-demenagement.com/societe-demenagement/espace-presse-communiques/statistiques-marche-demenagement.html

[131] C Derrac, « Le costockage, une activité en plein essor », Le Figaro, juillet 2014.

http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/07/12/20002-20140712ARTFIG00078-le-costockage-une-activite-en-plein-essor.php

[132] E Mootoosamy, « Costockage, la première plateforme de stockage entre particuliers », Le Blog de la consommation collaborative, mars 2013 http://consocollaborative.com/3164-exclu-costockage-la-premiere-plateforme-de-stockage-entre-particuliers.html

[133] http://www.location-gardemeuble.fr/info-stockage/prix-garde-meuble

La flexibilité et la disponibilité de l'offre sont des critères particulièrement importants lorsque l'on sait que 60% des costockeurs trouvent l'espace de location moins de deux semaines avant la date de leur besoin[134.]

Si la part des Français affirmant louer des espaces de stockage à des particuliers reste modeste en 2014 (près de 4%)[135], ce chiffre est, selon les dirigeants de *start-up* collaboratives interrogés dans le cadre de l'étude, en constante progression.

- <u>Le transport d'objets entre particuliers</u>

Chaque année, les particuliers s'échangent près de 200 millions d'objets *via* la revente d'objets entre particuliers, l'envoi de biens entre membres de mêmes cercles d'appartenance, etc. ; dont plus de 80% de la main à la main[136]. **Le marché du transport d'objets entre particuliers est donc potentiellement très important.**

De nombreux acteurs conventionnels sont déjà positionnés sur ce marché (FedEx, UPS, etc.) et exploitent les faiblesses du *leader* La Poste. Les nouvelles plateformes de transport et livraison entre particuliers tentent également de s'installer dans le paysage économique en répondant à des manques de l'acteur dominant :

- **Les tarifs de livraison de certains colis peuvent tout d'abord s'avérer prohibitifs**, en fonction de leur volume. En effet, la somme maximale des trois dimensions (longueur+largeur+hauteur) du colis envoyé par La Poste ne doit par exemple pas dépasser 150 cm. Il est toutefois possible d'envoyer des colis de dimension supérieure (la somme des trois dimensions peut être comprise entre 150 et 200 cm) moyennant un supplément tarifaire. La livraison d'un colis de deux kg, poids moyen envoyé par les particuliers, coutera environ 35% de moins en comparaison d'un mode d'envoi classique[137].
- **Les entreprises traditionnelles n'assurent ensuite un service de livraison que pour des produits ayant un format standard**[138.] Les plateformes de transport entre particuliers ne posent aucune restriction de ce type.
- Enfin, les **délais de livraison peuvent être élevés et la plage horaire de livraison trop vaste et incertaine**, obligeant souvent le client à se rendre à un point de livraison « physique ». Selon le tarif choisi, la livraison par un acteur conventionnel met en moyenne trois à cinq jours. En choisissant un acteur collaboratif, les particuliers déterminent entre eux le jour et l'heure de réception, ainsi que l'endroit.

- <u>Livraison de plats cuisinés et de courses</u>

La majorité des enseignes de grande distribution (Auchan, Carrefour, Intermarché, etc.) ainsi que de nombreux restaurants et chaînes de restaurant disposent aujourd'hui d'un service de livraison à domicile des achats effectués sur leur site. En effet, selon une étude Xerfi de 2014[139], les enseignes de distribution poursuivent l'extension de leur réseau de *drives*. Le parc total installé a en effet atteint plus de 2 700 *drives* à la fin de l'année 2014, après une progression de 40% en 2013, et un chiffre d'affaires de 19 millions d'euros. Ces acteurs répondent ainsi aux attentes des consommateurs en termes de proximité et d'immédiateté, et augmentent l'assortiment disponible, qui en un an est passé de 10 134 à 10 346 références en moyenne. Selon cette étude, la pénétration du *drive* s'élève en effet à 28,2% chez les jeunes couples, soit 2,5 fois plus que la moyenne des consommateurs (11,1%). De même, certains acteurs comme *AlloResto*, tout comme les services de livraison

---

[134] Etude 2014 portée par Costockage et Escal Consulting : qui pratique le costockage ?

[135] Nomadéis et TNS Sofres, Enquête pour le compte de la DGE, 2014.

[136] Étude La Poste 2013

[137] La Poste.

[138] Les dimensions minimales du colis sont 22 cm de longueur, 15 cm de largeur et 1cm de hauteur. La somme des dimensions maximales du colis ne doit pas dépasser les 150 cm (dont une longueur max de 100 cm).

[139] Xerfi « les grandes surfaces alimentaires », 2014.

internes à certaines chaînes de restaurant (*SushiShop* par exemple), proposent aux particuliers de commander des plats aux restaurateurs à proximité de chez eux et de se faire livrer à domicile.
À ce jour, très peu de plateformes collaboratives se sont implantées dans ce sous-segment, hormis *Cocourses*, qui n'opère pour l'instant qu'à Rennes mais qui propose une offre répondant aux manques des acteurs conventionnels :

- **La plateforme n'exige aucun frais supplémentaire pour des livraisons à domicile**, alors que les enseignes de grande distribution qui proposent le service de livraison à domicile[140] définissent le tarif de la livraison en fonction du volume acheté. *Ooshop*, service de livraison de Carrefour, fixe un tarif supplémentaire de 9,95 euros pour un montant des courses compris entre 60 et 120 euros ; de 1,95 euros pour un montant compris entre 180 et 210 euros. Le service n'est gratuit que lorsque le montant est supérieur à 210 euros ;
- **Les particuliers déterminent entre eux l'heure de la livraison**.

2.2.2.2. Typologie des consommateurs

<u>Profil type et segmentation</u>

➢ <u>Le stockage entre particuliers</u>

Trois caractéristiques essentielles distinguent les particuliers actifs sur le marché du stockage entre particuliers.

La première concerne le sexe des individus. Ainsi que l'expliquent les fondateurs d'entreprise interrogés au cours de l'étude, environ **70% des propriétaires d'espaces mis à disposition d'autres particuliers sont des hommes,** dont la moyenne d'âge se situe entre 45 et 65 ans, **tandis que les locataires d'espaces de stockage sont majoritairement des femmes**, entre 25 et 40 ans[141]. Cette répartition s'explique notamment par la structure de la propriété immobilière.

La seconde porte sur la localisation géographique des utilisateurs d'espaces de stockage. Les principaux offreurs et consommateurs d'espaces résident dans de **grandes aires urbaines** (aires de plus de 200 000 habitants), en raison notamment de la pression foncière évoquée précédemment.

Pour cette même raison, on retrouve parmi les costockeurs **30% d'étudiants, de 18 à 25 ans.** L'augmentation des prix de l'immobilier affecte en effet en premier lieu les 18-35 ans, (autrement dit les étudiants et les jeunes actifs) dont le **pouvoir d'achat et la capacité d'investissement sont restreints** et qui se retrouvent tenus de loger dans des surfaces plus réduites. Ces catégories de population ont également une **propension à déménager plus importante que les autres[142]. Or, selon le fondateur de *Costockage*, le déménagement semble constituer le principal motif d'utilisation des espaces de stockage entre particuliers**. La durée moyenne de la location d'un espace de stockage est en effet de cinq mois, ce qui correspond pour 40% des utilisateurs de ces plateformes à une période de déménagement.

[140] Certaines enseignes comme Auchan proposent d'effectuer les achats et de les charger dans le véhicule du particulier, réduisant ainsi le temps passé au supermarché au temps de chargement. Cependant, le particulier est contraint avec ce service de se déplacer jusqu'au supermarché.

[141] Ces chiffres ont une valeur indicative et sont issus d'enquêtes internes, confidentielles, réalisés par les différents acteurs interrogés.

[142] Selon le Commissariat général au Développement durable, 2009, sur la période 2005-2009, 28 % des 18-24 ans ont quitté leur logement chaque année contre 18 % pour les 25-34 ans et 41 % des logements ayant changé d'occupants ont accueilli des ménages de 18 à 24 ans. Ces ménages sont nettement plus mobiles que leurs aînés âgés entre 35 et 55 ans, qui connaissent en majorité une situation familiale et professionnelle plus stable.

➢ Le transport d'objets entre particuliers

Une analyse distincte doit être effectuée pour les deux sous-segments de marché.

Une population particulièrement sensible à la livraison de colis entre deux pays est composée d'**expatriés.** Ces expatriés peuvent être demandeurs (ils sont notamment à la recherche de produits de leur pays d'origine non disponible dans leur pays de résidence) mais aussi livreurs, en rapportant dans leur pays d'origine des produits « exotiques » de leur pays de résidence. Selon les chiffres de l'enquête menée par Nomadéis et TNS Sofres dans le cadre de la présente étude[143], il s'agit souvent d'hommes âgés de 18 à 34 ans, qui pratiquent également la consommation collaborative dans le secteur du transport alternatif et du logement collaboratif. Ces pratiques représentent un moyen de vivre des expériences authentiques et originales.

Sur le sous segment de la livraison sur de courtes distances, il ne semble pas émerger de profils particuliers de consommateurs, tant sur les catégories d'âge que sur les catégories socioprofessionnelles.

Relations entre les membres et notion de communauté

La notion de communauté ne semble pas être prédominante dans les deux segments du secteur « se transporter et stocker des objets », en raison notamment du caractère ponctuel et relativement unique de la demande.

Le besoin d'espaces de stockage intervient en effet majoritairement dans les situations de changement, de transit (ex : nouvel enfant, déménagement, changement de situation professionnelle, etc.) et ne met en relation que deux individus de manière ponctuelle, sans interaction majeure. Chaque demande correspond par ailleurs à un besoin nouveau, et rien n'indique que ce qui pouvait représenter une solution idéale à un moment ne soit également la meilleure option dans une configuration différente.

De même, **le transport d'objets entre particuliers met en relation deux individus pour une durée très brève et également sans interaction particulière.** Il peut se créer des liens durables entre deux individus mais les besoins sont principalement ponctuels.

De fait, la majorité des plateformes de logistique collaborative ne semble pas considérer la constitution d'une communauté comme un prérequis à leurs activités, à l'exception notable de la plateforme *Cocourses,* qui nécessite une certaine masse critique pour rendre le service disponible.

Un paramètre fondamental concerne cependant l'établissement d'un climat et de relations de confiance entre les particuliers. Selon les fondateurs de *Costockage*[144], les plateformes de logistique collaborative rencontreront un vif succès à condition qu'elles « *arrivent à garantir un niveau élevé de confiance entre les utilisateurs. C'est l'enjeu numéro un* ».

Pour cela, les plateformes de stockage et de livraison ont signé des partenariats avec des compagnies d'assurance afin de sécuriser les transactions entre les particuliers, qu'elles paient *via* la ponction d'une partie de leur commission.

De plus, les plateformes ont mis au point des systèmes de notation, qui permet de mesurer la « fréquentabilité » et la fiabilité d'un propriétaire d'espace ou du conducteur chargé de livrer un objet. En fonction du nombre de commentaires laissés par les consommateurs et de leur teneur, s'établit une hiérarchie parmi les « offreurs » : un pourcentage élevé de bonnes notes ou de commentaires positifs est un gage de confiance et synonyme de service de qualité. Par conséquent, ces offreurs sont les plus demandés.

[143] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[144] https://www.costockage.fr/. Plateforme *leader* du costockage en France



Figure 29 : Exemple de contrôle par les pairs sur une plateforme de stockage entre particuliers

2.2.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.2.3.1. Marché alternatif

Dynamisme de l'offre et cartographie des acteurs

La logistique collaborative fait partie des secteurs de la consommation collaborative les plus récents. Les deux segments de marché, le transport et le stockage d'objets, constituent des segments sur lesquels l'offre est relativement réduite et peu diversifiée. Cependant, il semblerait que ces segments soient à fort potentiel et qu'ils constituent le prochain grand secteur de la consommation collaborative[145].
En 2014, il existait huit plateformes logistiques : trois spécialisées dans le stockage d'objets et qui n'ont émergé qu'après 2012 et cinq dans le transport d'objets, ayant pour la plupart adopté des modèles de développement différents.

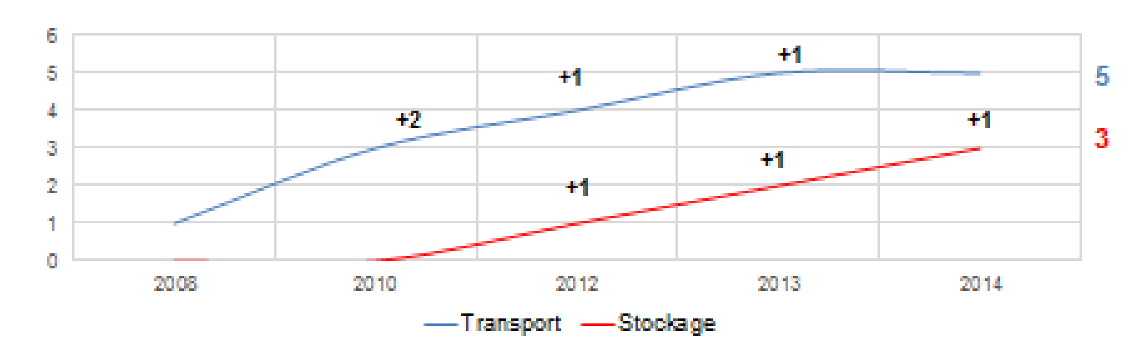


Figure 30 : Créations d'entreprises sur le marché de la logistique collaborative entre 2008 et 2014 (Nomadéis, 2015)

Le segment de la **livraison collaborative** est le segment le plus ancien de ce secteur d'activité. La première plateforme a en effet été créée en 2008. Depuis, le segment connaît une croissance continue en termes de création d'entreprises, qui a cependant tendance à s'essouffler depuis 2013. À partir de cette date, le nombre de plateformes a en effet cessé de croître.

Concernant les initiatives de **stockage,** le segment est relativement récent, *Costockage*, première plateforme créée, n'étant apparu qu'en 2012. Comme le segment de la livraison, le stockage est caractérisé par une croissance stable depuis 2012 à raison de la création d'une plateforme supplémentaire chaque année.

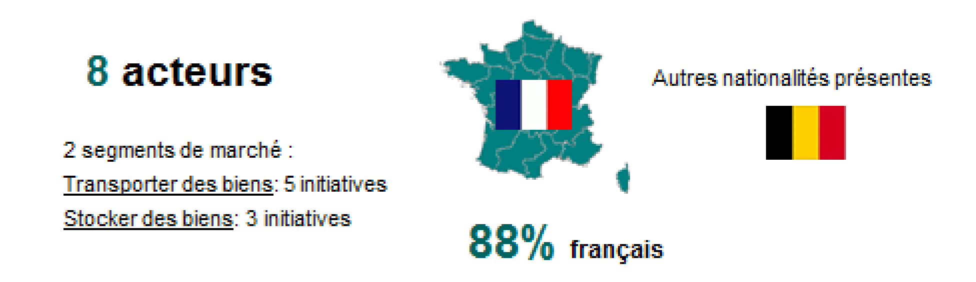


Figure 31 : Représentation de la segmentation du secteur « transporter/stocker »

Le secteur étant à ses « débuts », la quasi-totalité des plateformes a été créée en France, hormis la plateforme de transport d'objets belge *PiggyBee*[146].

[145] Le blog de la consommation collaborative, « la consommation collaborative révolutionne l'envoi de colis », 2013.

[146] http://www.piggybee.com/ Plateforme d'origine belge qui propose aux utilisateurs de livrer des produits gratuitement dans le monde entier.

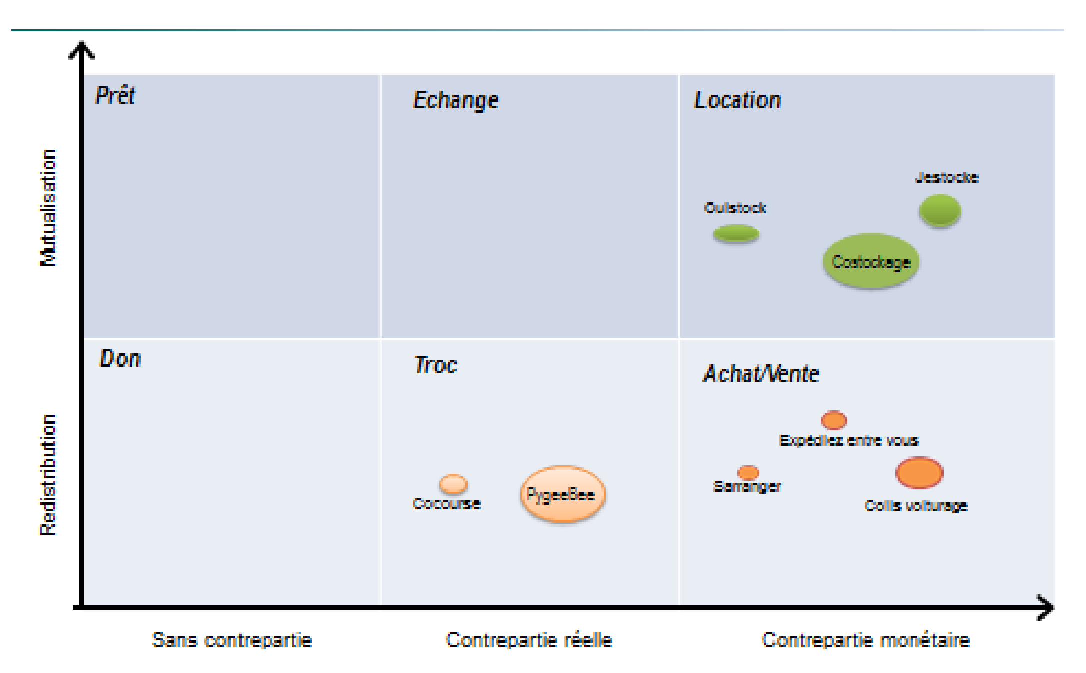


Figure 32 : Cartographie des acteurs de la logistique collaborative (Nomadéis, 2015)

➢ <u>Stockage entre particuliers</u>

Le stockage collaboratif est un segment de marché qui n'a émergé qu'à partir de 2012 avec la création de la première plateforme dédiée, *Costockage*. D'après les recherches effectuées dans le cadre de la présente étude, le stockage est l'un des segments les plus récents de la consommation collaborative et un segment dont l'offre est la moins large.

En effet, à ce jour, seuls trois acteurs existent en France et tous concentrent près de 90% de leurs activités dans les grandes zones urbaines. Les offres se retrouvent ainsi principalement à Paris. Viennent ensuite Lyon, Marseille, Nice, etc.

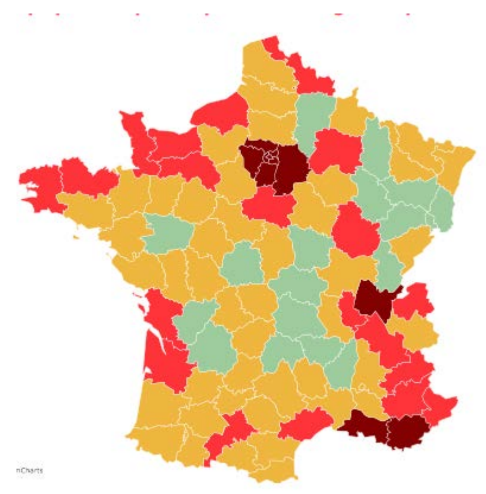


Figure 33 : Carte de France de l'implantation des points de stockage de la start-up Costockage (Costockage, 2014)

Cf. Page 13 pour une présentation plus détaillée de l'acteur.

Costockage, pionnier sur ce marché, s'est donc créé en 2012, *Jestocke*[147] en 2013 et *Ouistock*[148] en 2014. Chacune des plateformes propose de mettre en relation des individus disposant d'espaces non utilisés, en général des caves, des greniers ou des garages et des individus en recherche de solution de stockage transitoire avec un gain pour le locataire estimé à 40-60% du coût d'une solution conventionnelle (*HomeBox*[149], *Une pièce en plus*[150]).
Ayant bénéficié du *« first move advantage », Costockage,* est aujourd'hui *leader* sur ce segment et possède près de 100 000 m^3 disponibles dans 400 villes françaises et accueille environ 350 personnes par jour qui sont à la recherche d'un lieu de stockage[151], ce qui en fait la plateforme proposant l'offre la plus large.
Avec un **maillage avancé** du territoire, les particuliers peuvent trouver un espace de stockage plus proche de chez eux que les entrepôts de self-stockage.
***Costockage* se présente également comme la solution la plus économique avec un gain de 40 à 60% en moyenne pour l'utilisateur**. En effet, à Paris, le prix du costockage est de 12 €/m^3/mois alors que le self-stockage coûte en moyenne 38€. À Marseille le m^3 est à 5€ *via Costockage* contre 15€ pour le self-stockage ; à Lyon le m^3 est à 4€ *via Costockage* contre 13€ pour le self-stockage.
Grâce à ces deux atouts, la plateforme vise ainsi 15 millions d'euros de transactions sur son site d'ici 2015[152].

Pour accroître son avantage compétitif, *Costockag*e lance des offres destinées à des clientèles cibles. La plateforme propose par exemple une solution particulièrement avantageuse pour les étudiants (qui, rappelons-le, représentent un gisement conséquent). Lors d'un départ à l'étranger pour une durée de six mois, les étudiants paient par exemple à Lyon pour 9 m^3 (exemple choisi par la plateforme) un loyer de 300€, contre 600€ dans un centre de stockage « *soit une différence de 300€ : l'équivalent de 75% d'un mois de loyer, 43 places de cinéma, un week-end à Londres* ».
Ses concurrents ont généralement des surfaces disponibles et un maillage territorial moins important. Créées peu après le *leader Costockage*, les plateformes *Ouistock* et *Jestocke* ont adopté le même modèle de développement : ces deux plateformes proposent également aux propriétaires d'appartements de louer leur cave, grenier, garage à d'autres particuliers en manque d'espace, à des tarifs similaires. *Jestocke* présente toutefois la particularité de proposer la location de places de parking entre particuliers, même si cette activité représente une très faible proportion de ses activités.
De plus, l'offre proposée semble être moins complète sur ces deux plateformes. Elles revendiquent en effet 70 000 m^3, soit 30 000 m^3 de moins que le *leader*, concentrés dans les grandes aires urbaines et sont relativement absents des aires de petite et moyenne taille.

- Transport entre particuliers

La livraison collaborative est un segment de marché qui **a commencé à émerger à partir de 2008**, avec la création de la première plateforme *Sarranger*[153]. Cependant, **si ce segment est plus ancien, il a également eu un développement relativement tardif.** En effet, la seconde et troisième plateforme dont *Colis Voiturage*[154], *leader* aujourd'hui, ne sont apparues qu'en 2010, et la quatrième, *PiggyBee,* en 2012. De plus, certaines plateformes semblent ne plus être en activité, comme *Sarranger*, pourtant la première initiative dans ce domaine, dont le site apparait encore « en construction » et qui ne présente que trois annonces en décembre

[147] http://jestocke.com/. Plateforme de stockage entre particuliers.
[148] https://www.ouistock.fr/. Plateforme de stockage entre particuliers.
[149] http://www.homebox.fr/. Plateforme professionnelle de self-stockage.
[150] http://www.unepieceenplus.com/, plateforme professionnelle de self-stockage.
[151] Selon Costockage.
[152] Le Figaro, « le costockage, une activité en plein essor », 2014.
[153] http://www.sarranger.fr/. Première plateforme de livraison de colis entre particuliers. N'a aujourd'hui quasiment plus d'activité.
[154] http://www.colis-voiturage.fr/. Plateforme de transport de colis entre particuliers qui a adopté le modèle du covoiturage.

2014. Malgré son statut de pionnier sur son segment, *Sarranger*, au contraire de *Costockage*, n'a pas bénéficié du *first move advantage* et a disparu au profit d'autres plateformes au modèle de développement plus pérenne[155].

À ce jour, **seuls cinq acteurs existent en France et ont adopté des positionnements, des modèles économiques et des champs d'action différents.** En effet, certaines plateformes comme *PiggyBee* proposent aux particuliers de profiter des voyages d'autres individus pour se procurer un objet produit à l'étranger ; d'autres permettent le transport de colis ou lettres entre particuliers sur un territoire plus réduit comme *Expédiez entre vous*; d'autres encore se spécialisent dans certains types de transport, notamment la livraison de repas ou de courses, à l'image de *Cocourses*.

Parmi ces plateformes, *Colis Voiturage*, créé en 2010, semble être *leader*. La plateforme s'inspire du modèle des plateformes de covoiturage à la différence près que le conducteur ne transporte pas d'individus entre deux villes mais un objet : un individu demande ainsi à un conducteur de transporter un objet de Paris à Lille contre rémunération. Au point d'arrivée, un autre individu est présent pour récupérer l'objet. La plateforme compte aujourd'hui 40 000 membres dans 11 différents pays d'Europe et d'Amérique du Nord. Ce modèle inspiré du covoiturage a été adopté par d'autres plateformes, comme *Expédiez entre vous*[156], lancé en 2010.
Dans une optique de différenciation, la plateforme Expédiez entre vous propose également le transport de courrier, en sus du transport de colis. Elle a également la particularité d'avoir lancé une campagne sur *MyMajorCompany* en 2014 afin de financer son développement[157]. Aujourd'hui, la plateforme a plus de 2000 inscrits et actifs et envoie chaque semaine 15 colis à travers le monde.

ZOOM SUR : PiggyBee



PiggyBee est une plateforme d'origine belge lancée en 2012, disponible aujourd'hui en neuf langues et qui propose un système de livraison de colis entre particuliers entièrement gratuit. P*iggyBee* fonctionne de la façon suivante : un voyageur lambda partant par exemple de Bruxelles vers Johannesburg pourra transporter dans son sac des chocolats de Belgique en Afrique du Sud. En retour, il se verra offrir un service comme le transport de l'aéroport vers le centre-ville.

Pour le moment, *PiggyBee* concentre son activité sur le service entre particuliers mais envisage de développer les échanges B2B, qui représentent également une belle opportunité de développement pour la *start-up*.

[155] Colis Voiturage, actuel *leader* et 2e plateforme à s'être créée, a adopté le modèle du covoiturage : des distances moyennes et des tarifs abordables, alors que Sarranger proposait tout type de distances.

[156] http://www.expediezentrevous.com/, plateforme de transport de colis entre particulier qui a adopté le modèle du covoiturage.

[157] https://www.mymajorcompany.com/expediezentrevous-colis-entre-particuliers

ZOOM SUR : Cocourses



Cocourse[158] est une plateforme de livraison participative lancée en 2013 par Yoann Lesouef. *Cocourse* est pour l'instant uniquement active dans l'agglomération de Rennes.

Cette plateforme s'est spécialisée dans la livraison de plats commandés dans les restaurants entre particuliers. Son activité englobe également la livraison de courses faites dans les commerces de proximité. En contrepartie, les particuliers qui livrent les plats ou les courses reçoivent une remise sur leurs propres commandes.

Cocourse travaille également avec d'autres plateformes collaboratives comme *la Ruche qui dit Oui*, dont elle livre les « paniers » aux membres de la Ruche ne pouvant se déplacer.

Modèles économiques

- Stockage entre particuliers

Les plateformes de stockage fonctionnent toutes selon le même modèle économique. **Elles prélèvent une commission sur le paiement de la location de l'espace.** Ainsi, *Costockage* prélève un montant compris entre 15 et 22,5 % en fonction de la durée, du volume et du type de transaction ; *Jestocke* de 10 à 20 % du montant total de la location. **Concernant le prix de la location d'espaces, les propriétaires sont libres de fixer leur tarif** mais sont cependant guidés par la plateforme en fonction des caractéristiques de l'espace et de la localisation.

Afin de maximiser la confiance dans les transactions, chaque plateforme a noué un partenariat avec des compagnies d'assurance. *OuiStock* s'est ainsi associé avec Swiss Life qui couvre jusqu'à 1 500 euros. Les particuliers ont l'opportunité d'assurer une leurs biens à hauteur de 3 000 ou 5 000 euros, à condition de payer un supplément de 2 ou 4 euros par location. *Jestocke* avec GAN et *Costockage* avec Affiniteam qui couvrent les biens à hauteur de 2 500 euros[159].

- Transport entre particuliers

PiggyBee et *Cocourses* ont choisi d'offrir un service gratuit aux particuliers, la rémunération étant remplacée par **une contrepartie en nature.** Par exemple, dans le cas de *PiggyBee*, le particulier qui amène l'objet pourra être conduit de l'aéroport vers le centre-ville dans le cas de *PiggyBee* ; dans le cas de *Cocourses,* le particulier livrant le plat pourra obtenir des bons de réduction sur des achats chez les partenaires de la plateforme. Cette gratuité pose le problème de la rentabilité de ces plateformes et amène leurs fondateurs à envisager des changements de modèles économiques. Ainsi, *PiggyBee* a créé le service *PiggyBee Express* qui propose des « livraisons immédiates ou sur rendez-vous depuis les magasins préférés ». Pour ce faire, *PiggyBee* constituera une flotte de chauffeurs rémunérés ou essaiera de s'appuyer sur toute personne disposant d'un véhicule pour transporter un objet jusqu'à celui qui l'a commandé[160]. La plateforme envisage ainsi de prélever une commission sur le paiement des « livreurs ».

D'autres plateformes, comme *Expédiez entre vous* ou *Colis Voiturage* fonctionnent sur le **modèle du covoiturage :** les particuliers fixent un prix pour le trajet et l'acheminement de l'objet et la plateforme prélève une commission sur ce prix, calculée en fonction de la distance.

---

[158] https://www.cocourse.fr/livraison-rennes

[159] http://socialcompare.com/fr/comparison/sites-de-location-d-espace-de-stockage-entre-particuliers

[160] https://consocollaborative.com/4708-transport-de-colis-piggybee-un-biz-qui-fait-le-buzz.html

<u>Degré d'internationalisation</u>

L'internationalisation fait partie du modèle de croissance des plateformes françaises de transport entre particuliers, et est parfois même à l'origine de leur création. *Expédiez entre vous* est disponible dans 129 pays, *Colis Voiturage* s'est implanté dans 12 pays (Belgique, Suisse, États-Unis, Canada, etc.), *PiggyBee*, plateforme belge mais présente en France est également disponible dans de nombreux pays, pour la plupart européens.
Cette internationalisation concerne cependant avant tout les plateformes de livraison entre particuliers, étant donné que l'acheminement d'objets peut souvent dépasser les frontières nationales. Les plateformes de stockage, du fait de leur apparition récente, se développent en priorité en France tout en envisageant, notamment Costockage, une nouvelle levée de fonds pour faciliter leur expansion dans les pays frontaliers (Allemagne, Royaume-Uni).

2.2.3.2. Marché conventionnel

Les segments de la logistique collaborative sont encore des segments relativement récents, peu structurés et encore peu développés. Par conséquent, **leur activité n'a pas eu d'impact significatif sur le secteur conventionnel,** d'autant plus que les solutions que ces plateformes proposent sont relativement inconnues du grand public.
Les professionnels du self-stockage semblent être intéressés par le maillage territorial des plateformes collaboratives[161] notamment dans le tissu urbain, sans que cela ait abouti à des actions concrètes de partenariat.

Les entreprises d'envoi de colis, quant à elles, s'intéressent également à la problématique du « premier et du dernier kilomètre », c'est-à-dire la distance entre le domicile du client et le point de départ du colis, ainsi que le point d'arrivée et la destination finale du colis. Une des solutions a été de créer des points relais au plus près du domicile des clients potentiels, au cœur du tissu urbain, comme dans des cafés, des papeteries, etc. Ces éléments peuvent être perçus comme un service « concurrent » des plateformes collaboratives qui axent leur avantage sur la simplicité d'utilisation et le gain de temps.
Cependant, il est à remarquer que **la croissance du secteur du transport entre particuliers se heurte à des questions de positionnement, de taille critique et de maitrise de la logistique**. Si les entreprises du transport entre particuliers cherchent en effet à viser le grand public et à proposer une offre généraliste (petits envois fréquents), elles se heurteront à de nombreuses barrières à l'entrée du marché, aussi bien physiques (centres de stockage et de tri, flottes de véhicules, etc.) qu'immatérielles (optimisation de la logistique : logiciels spécialisés, connectique, etc.). Selon toute vraisemblance, ces entreprises s'orienteront plutôt vers des marchés de niche (ex. : envois internationaux) où elles pourront générer de la valeur ajoutée.

Seule la Poste semble s'être intéressée au marché de la consommation collaborative dans son ensemble, et non pas spécifiquement au segment de la livraison collaborative. En effet, le groupe La Poste a créé un site de covoiturage interne et ouvert aux 260 000 collaborateurs du groupe. De plus, la Banque Postale, par son fonds d'investissement *X Ange Private Equity*, participe régulièrement aux levées de fonds d'entreprises de la consommation collaborative, comme *À little market*, *KissKissBankBank*, *La Ruche qui dit Oui* ou encore *Smartangels*. *La Poste* est enfin partenaire de *OuiShare* car son activité est concernée par de nombreuses dimensions : **la livraison de colis, mais aussi le paiement, l'assurance et le crowdfunding.** Travailler avec Ouishare permet ainsi de mieux comprendre ce mouvement, rencontrer des acteurs clés de l'économie collaborative et développer des projets communs

[161] Source : entretien avec M. Levy-Zauberman, Costockage, 10/12/2014 (Nomadéis).

Ainsi, *la Poste* a développé un service de reconnaissance et vérification d'identité utilisable pour les différentes plateformes. *Via* ce service, le groupe souhaite s'intégrer pleinement dans l'économie collaborative et soutenir la croissance d'entreprises de ce secteur.

ZOOM SUR : Service IDN



IDN est un service gratuit permettant aux internautes de prouver que leur identité a été vérifiée physiquement par La Poste, sans pour autant la dévoiler.

La délivrance d'une IDentité Numérique par La Poste s'effectue après inscription sur le site et un contrôle par un facteur de l'identité du demandeur à son domicile.

Le détenteur d'une IDentité Numérique peut se connecter sur les sites partenaires de La Poste. Les internautes ayant associé leur IDN au compte d'un site de location, d'échange, de vente ou de troc de particulier à particulier, bénéficient d'un badge de confiance affiché sur leur profil utilisateur prouvant que leur identité a été vérifiée par La Poste : ils renforcent ainsi la confiance dans leur profil ce qui leur permet de louer, d'acheter, et d'échanger plus facilement avec les autres utilisateurs.



2.2.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

L'émergence de ce marché est relativement récente et il a pour caractéristique d'être particulièrement capitalistique donc, sans masse salariale importante. De plus, l'impact sur les acteurs conventionnels reste à ce jour relativement marginal.
Il semble donc que les pouvoirs publics n'aient pas à réguler les activités des plateformes.

L'offre apparaît comme atomisée sur ce secteur. Si les plateformes sont généralement impliquées dans les réseaux de la consommation collaborative, comme *OuiShare* ou *Co-Thursday*, elles ne semblent pas avoir de relations les unes avec les autres, ce qui rend tout effort de création de synergies relativement compliqué.

2.3. Se loger

2.3.1. INTRODUCTION

Correspondant à deux temporalités différentes, deux segments principaux de « logement collaboratif » peuvent être distingués : le **cohébergement et le cohabitat**.

Schématiquement, ces segments (et leurs pratiques associées) peuvent être cartographiés de la manière suivante :

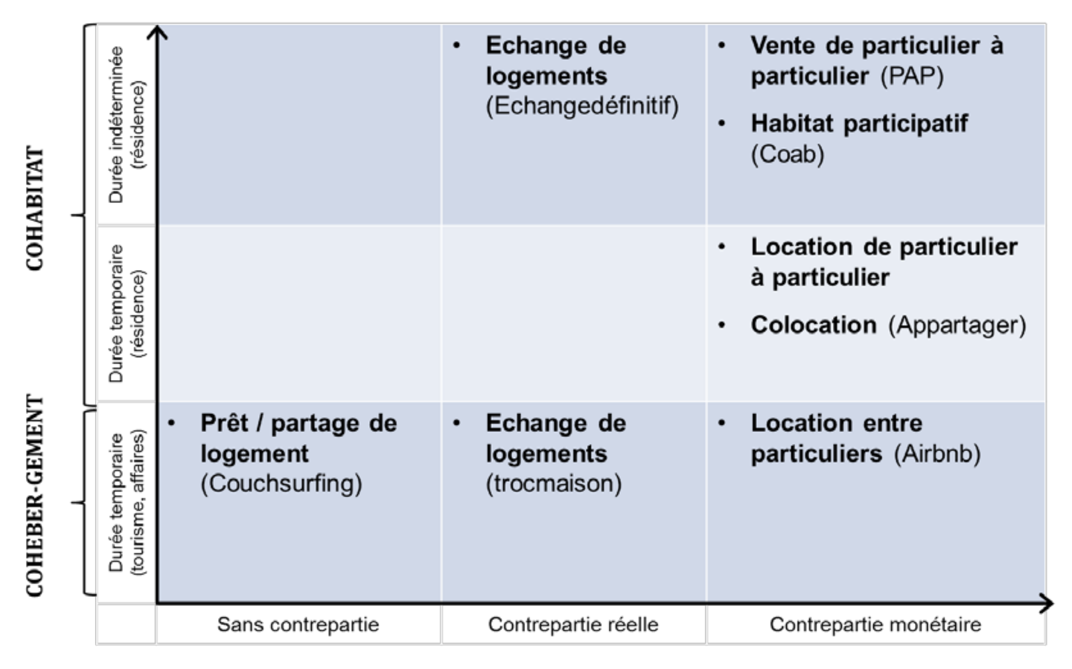


Figure 34 : Cartographie des segments et pratiques du logement collaboratif (Nomadéis, 2015)

Le **cohébergément**[162] correspond à la mobilisation d'un logement entre particuliers **de manière temporaire** (vacances, voyage d'affaires), *via* un canal collaboratif. Sont concernées les pratiques de prêt/location/échange d'un logement entre particuliers pour quelques nuits.

Le **cohabitat** correspond à la mobilisation d'un logement *via* un canal collaboratif **pour un temps long**, voire pour une durée indéterminée. Il englobe principalement quatre pratiques collaboratives :

- **la location/vente directement entre particuliers**. Elle peut être définie comme une transaction immobilière entre un particulier offreur et un particulier demandeur sans intermédiation d'une agence immobilière. À l'heure actuelle, de nombreux sites internet mettent en relation des particuliers à cette fin ;
- **l'échange définitif de maisons**. Cette pratique, encore très marginale, consiste pour deux foyers à échanger leur logement de manière définitive.
- **La colocation**. Elle peut être définie comme la présence, dans un même bail, de deux ou plusieurs locataires « colocataires ». Le périmètre de la présente étude inclut seulement les colocations entre

[162] La notion de cohébergement est à distinguer du *couchsurfing*. Alors que le cohébergement désigne un nom commun, *CouchSurfing* est un nom propre désignant l'une des principales sociétés sur le marché du cohébergément. Les deux termes sont souvent confondus dans le langage courant.

inconnus en amont de la colocation. Il exclut ainsi les situations où un couple, groupe d'amis, des connaissances décident de s'associer pour louer un logement ensemble ;

- **L'habitat participatif**. Couvrant de multiples approches (propriété collective, autopromotion, autoconstruction, etc.), l'habitat participatif est défini par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme comme l'« implication d'un groupe d'habitants dans la conception, la construction et la gestion de leur logement »[163]. Il peut permettre à un collectif d'individus d'accéder à un logement.

Les segments du cohébergement et cohabitat connaissent tous deux un **essor rapide en France**, même si leur **part de marché reste marginale** par rapport aux modèles conventionnels (hôtellerie, location individuelle, promotion classique, etc.). Cet essor s'explique en particulier par des facteurs économiques et technologiques.

La **crise économique**, dans un premier temps, incite les particuliers à explorer des modèles alternatifs en matière de logement, qui représente encore leur premier poste de dépenses[164]. Les économies que peut réaliser un ménage en recourant à l'habitat participatif plutôt qu'à du neuf « clé en main » sont par exemple estimées entre 5% et 15%[165].

Ensuite, le **développement des outils numériques** permet de faciliter la mise en relation entre particuliers, qu'ils désirent s'associer en colocation ou juste louer un appartement pour un *week-end*. Moins déterminant pour le développement de l'habitat partagé, qui reste une démarche largement territorialisée, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont amplifié le recours à la colocation ou au cohébergément. Emblématiques, les plateformes web *Appartager.com*[166] et *Airbnb*[167], qui n'ont pas cessé de croître depuis leur création au milieu des années 2000, sont des *leaders* dans leur domaine d'activité.

[163] Habitat participatif : un nouvel élan ?, IAU Ile-de-France, juillet 2013.

[164] En 2010, selon l'INSEE, le logement représentait le premier poste de dépenses des ménages. Un ménage sur deux consacrait plus de 18,5% de ses revenus à son habitation principale. Le baromètre 2014 de Sofinco (Crédit Agricole – étude réalisée par Opinion Way auprès d'un échantillon représentatif de 1 063 personnes âgées de 18 ans) montrait également que le logement reste le premier poste de dépenses des vacanciers, représentant 29% de leurs dépenses totales.

[165] « Habitat participatif, la copro de demain ? », Le Monde, 16 novembre 2013.

[166] Appartager.com est une plateforme française qui facilite la mise en relation de futurs colocataires http://www.appartager.com/

[167] Airbnb est une platerforme américaine, présente en France, qui vise à mettre en relation des particuliers pour une location temporaire de logement https://www.airbnb.fr/

2.3.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.3.2.1. Évolution et dynamisme du marché

Hormis la vente/location directe entre particuliers, les pratiques de cohébergement et de cohabitat s'amplifient en France. **La croissance s'avère soutenue pour le cohébergement, tirée par la diversification d'une offre principalement dématérialisée**. Issu de courants plus anciens, voire « ancestraux » pour la colocation, **le cohabitat connaît un succès certes plus mesuré, mais bien réel.**

Ayant décollé dans les années 2000, le cohébergement bénéficie en France de la vitalité de la demande touristique. En 2013, la France était la première destination touristique mondiale avec 84,7 millions d'arrivées de touristes internationaux devant les États-Unis (69,8 millions) et l'Espagne (60,7 millions)[168]. Ainsi, *Airbnb*, spécialiste de l'hébergement entre particuliers, annonçait en mars 2015 qu'il regroupait 17 millions de membres dans 34 000 villes et 190 pays. Paris est la destination la plus recherchée avec une offre de 40 000 logements et 1,8 million de personnes qui y ont déjà séjournées[169]. Par ailleurs, seulement pour l'année 2013, pas moins de 450 000 Français essayaient le site pour la première fois[170].
De même, à l'été 2013, *Trocmaison.com*[171] (branche française de la plateforme d'échanges de logement entre particuliers *HomeExchange* et *leader* français sur le secteur), enregistrait une progression de 25% du nombre d'inscrits sur son site par rapport aux autres années, pour un total de 10 000 incrits[172]. Le succès de l'échange de maison/appartement fonctionne particulièrement en France, puisque l'Hexagone arrivait en seconde place en 2010 en termes d'abonnés à un système d'échange de maisons[173] (derrière les États-Unis). Elle serait même passée en tête en 2014 selon Charles-Édouard Girard, directeur général de *GuestToGuest*[174], premier réseau d'échange de maisons à l'échelle mondiale créé en 2011 par le Français Emmanuel Arnaud.

Dans le domaine du cohabitat, les pratiques de vente et location entre particuliers n'ont pas progressé significativement. Selon le Commissariat général au Développement durable, la part de l'immobilier de particulier à particulier s'est stabilisée autour de 15% depuis 1980. L'arrivée de plateformes dématérialisées sur le marché dès les années 1990 (*Particulier à particulier*[175], *Logic-Immo*[176], etc.) n'a donc pas réellement perturbé le modèle traditionnel et intermédié les agences immobilières.

À l'inverse, **la colocation est en forte progression en France**, apparaissant comme une solution de logement plus économique dans un contexte de crise. Le Second baromètre *Appartager.com*[177] a mis en lumière le tournant qu'a connu le marché de la colocation en 2012. Cette année-là, le nombre d'offres de colocation a augmenté plus rapidement que le nombre de demandes, progressant respectivement de 14 % et 11 % par rapport à 2011. Bien que la demande reste 3,8 fois supérieure à l'offre, ces chiffres montrent – selon les termes d'*Appartager.com* – le processus de « normalisation » et de « reconnaissance » du marché : les propriétaires sont de plus en plus nombreux à considérer la colocation comme une solution fiable et à en entrevoir les

---

[168] http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme

[169] http://www.challenges.fr/entreprise/20150304.CHA3585/pourquoi-le-fondateur-d-airbnb-est-chez-lui-a-paris.html?xtor=RSS-17

[170] Données : Airbnb.

[171] https://www.trocmaison.com/fr/

[172] Données : Trocmamaison.com.

[173] Données : Homelink France.

[174] http://www.guesttoguest.com/fr/

[175] http://www.pap.fr/

[176] http://www.logic-immo.com/

[177] Baromètre réalisé par le site français spécialisé dans la mise en relation d'offreurs et de demandeurs de colocation Appartager.com. Ce baromètre a été réalisé dans sept villes universitaires françaises de premier plan (Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Montpellier, Rennes et Nantes).

potentiels économiques. Longtemps minorée, voire décrédibilisée, la colocation serait en train de gagner ses lettres de noblesse en France.

L'habitat participatif est également entré dans une phase de légitimation, mais dans une moindre mesure. Connaissant un renouveau en France, les pratiques actuelles sont les héritières d'initiatives collaboratives ayant traversé le XXe siècle[178], notamment les sociétés coopératives d'habitation à bon marché (HBM)[179]. Longtemps porté par des courants se positionnant volontairement contre les systèmes de production du logement traditionnels standardisés, l'habitat participatif n'a pas atteint l'importance qu'il peut avoir dans d'autres pays comme le Canada, où il est soutenu par des politiques publiques dédiées à l'œuvre depuis plusieurs décennies. Son développement s'avère également freiné par des facteurs culturels. Neuf dixièmes des Français restaient ainsi attachés au modèle de la maison individuelle, synonyme de confort et de vie familiale, selon un sondage réalisé par l'Observatoire de la Ville en 2007[180]. Toutefois, l'habitat participatif intéresse un nombre croissant de collectivités locales, pour qui il représente une opportunité de soutenir des projets innovants à forte valeur ajoutée en termes de création d'emploi, création de lien social et marketing territorial. L'habitat participatif tente aujourd'hui de s'imposer comme une 3e voie de production entre le parc social et la promotion immobilière classique[181].

<u>Dimensionnement du marché</u>

Certaines pratiques connaissent une croissance rapide, mais les pratiques de cohébergement et de cohabitat demeurent encore marginales par rapport aux pratiques plus conventionnelles.

Les pratiques de cohébergement s'avèrent encore minoritaires par rapport aux pratiques conventionnelles. Selon l'étude Nomadéis - TNS-Sofres réalisée en novembre 2014[182], 20 % des Français pratiquent l'hébergement payant chez des particuliers, 63% d'entre eux au moins une fois par an ; 5 % seulement des Français auraient déjà recouru à l'échange d'hébergement. Une enquête réalisée en 2014 par 60 Millions de consommateurs et Médiaprism confirme ces ordres de grandeur : 22 % des répondants également ont déjà loué un logement à un particulier, 7 % ont loué leur propre logement à un particulier et 4% ont déjà échangé leur logement pour les vacances[183]. Par ailleurs, toujours selon cette étude, la location d'un logement entre particuliers intéresse plus de 65 % des répondants, laissant entrevoir ses potentiels de développement.
Les résultats d'une autre étude réalisée par le cabinet Next Content en 2014 ciblant les « voyageurs internautes » montre que le public spécifique des habitués des voyages a d'avantage recours à la location d'un logement entre particuliers, puisque près de 30 % des répondants avaient déjà eu recours à cette pratique[184] (contre 20 % pour l'ensemble des Français selon l'étude Nomadéis et TNS-Sofres).
Par ailleurs, ces pratiques semblent davantage développées dans certaines régions françaises. Selon Jean-Luc Boulin, directeur de la Mission OTSI et Pays Touristiques d'Aquitaine (Mopa), les réseaux *CouchSurfing*[185] et

---

[178] *Habitat participatif : un nouvel élan ?*, IAU Ile-de-France, juillet 2013.

[179] Ces sociétés ont permis à des ménages à revenus modestes d'accéder à la propriété *via* l'instauration de régimes de propriété collective.

[180] *Les Français et leur habitat, perception de la densité et des formes de l'habitat*, Etude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la ville en janvier 2007, auprès d'un échantillon de 1 000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

[181] *Habitat participatif : un nouvel élan ?*, IAU Ile-de-France, juillet 2013.

[182] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[183] Enquête réalisée en août et septembre 2014 auprès d'un échantillon représentatif de 1 115 répondants.

[184] *Observatoire de l'e-tourisme 2014*, Etude réalisée par Next Content en mars 2014 auprès de 1 200 voyageurs internautes.

[185] https://www.couchsurfing.com/

Hospitality Club [186]représenteraient plus de la moitié de la capacité d'accueil du département du Lot-et-Garonne[187].

Même si la colocation a connu un fort essor et une reconnaissance depuis la crise économique de 2008, elle reste encore une pratique minoritaire en France. L'étude Nomadéis et TNS-Sofres (novembre 2014[188]) révèle que 15 % des Français ont déjà connu la colocation, mais seulement 6 % des Français y avaient recours en 2013, selon une étude réalisée par l'institut de sondage en 2013[189]. Les offrants inscrits sur le site *Appartager.com*, centralisant une part significative des demandes sur Internet, étaient moins de 50 000 en 2012 (par comparaison, le nombre de propriétaires en France était de 28 millions la même année, selon l'Insee), pour plus de 170 000 demandeurs[190]. Enfin, il est intéressant de noter que l'attractivité de la colocation varie selon les espaces géographiques : la proportion de colocations augmente en milieu urbain, en particulier dans les villes étudiantes, les étudiants y ayant davantage recours[191].

Le développement de l'habitat partagé apparaît encore plus embryonnaire. L'Association de développement de l'Économie Sociale et Solidaire du Pays de Brest (ADESS Pays de Brest) a recensé 400 initiatives en France en 2013, identifiées aussi bien en milieu urbain que rural. Sur ces 300 initiatives, un peu moins d'un quart avaient effectivement vu le jour. Les démarches d'habitat partagé se concentrent en particulier dans trois régions : l'Île-de-France, la Bretagne et Rhône-Alpes[192].

Typologie des consommateurs

- **Profils types et segmentation**

Les profils de clientèle varient fortement selon le segment du logement collaboratif étudié. L'âge apparaît comme le point d'entrée le plus pertinent pour la segmentation des consommateurs en matière de cohébergement et colocation, deux pratiques qui séduisent plutôt les jeunes générations. En matière d'habitat participatif, la segmentation s'effectue davantage par rapport au niveau de revenus et à l'adhésion à un ensemble de valeurs.

- Cohébergement

Les pratiques de cohébergement attirent principalement des profils de « **jeunes urbains** ». L'étude TNS et Sofres (novembre 2014) révèle qu'elles concernent plutôt des hommes de 18 à 24 ans et des femmes de 25 à 34 ans, appartenant à une CSP+, adeptes des réseaux sociaux et habitant l'agglomération parisienne. **Ces consommateurs pratiquent également la consommation collaborative** dans le domaine du logement ou du transport. Représentant une opportunité de voyager à coût plus modéré et de découvrir des destinations souvent hors atteinte en restant dans les circuits d'hébergement classique, l'échange de logements, notamment, se développe rapidement chez les étudiants et jeunes actifs[193]. **L'argument économique représente ainsi leur première motivation, associé à l'envie de vivre une expérience authentique et loin des « sentiers battus ».**

---

[186] http://www.hospitalityclub.org/

[187] Intervention de Jean-Luc Boulin dans le cadre des 7e Rencontres Nationales du e-Tourisme institutionnel, organisées en juin 2011 à Pau.

[188] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[189] *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, Étude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (groupe La Poste) auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 individus en octobre 2013.

[190] Données : Appartager.com.

[191] Selon le Second Baromètre réalisé par Appartager.com. Ce baromètre a été réalisé dans sept villes universitaires françaises de premier plan (Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Montpellier, Rennes et Nantes).

[192] Recensement effectué par l'ADESS Pays de Brest, consultable en ligne : www.fr.scribd.com/doc/178641571/Emilie-Cariou-Inventaire-HG-30-09-13.

[193] *Observatoire de l'e-tourisme 2014*, Étude réalisée par Next Content en mars 2014 auprès de 1 200 voyageurs internautes.

Une analyse des principales plateformes de cohébergement révèle toutefois que leur clientèle peut varier. Alors que l'un des réseaux « historiques » de cohébergement, l'association danoise SERVAS (créée en 1948), séduit plutôt les 50-64 ans, les réseaux créés dans les années 2000 et devenus *leaders* sur le marché, tels que *CouchSurfing*, *Warmshowers*[194] ou *Airbnb*, sont principalement utilisés par les moins de 35 ans. Les voyageurs Airbnb ont en moyenne 34 ans[195].

L'étude menée par Nomadéis et TNS Sofres dans le cadre de la présente étude[196], précise le profil des particuliers pratiquant deux types de cohébergement (à titre gratuit ou payant).

Les particuliers pratiquant de l'hébergement gratuit, en particulier en tant que demandeurs, sont des jeunes urbains utilisant de manière fréquente les réseaux sociaux. Ils perçoivent cette pratique comme un modèle d'avenir qui dématérialise la consommation et permettrait d'apporter une solution alternative au système actuel.

Les particuliers qui pratiquent l'hébergement payant, principalement en tant que demandeurs, sont des CSP+ vivant dans l'agglomération parisienne dans un foyer de 4-5 personnes. Pour ces derniers cela représente un moyen de faire des économies et de tisser du lien social. Ils se tournent également vers l'hébergement gratuit, l'échange de maison ou la colocation.

Hébergement gratuit	Hébergement payant
▪ 18-34 ans ▪ Urbain (plus de 100.000 habitants) ▪ Moins de 1 500 euros par mois	▪ Hommes (18-24 ans) et femmes (25-34 ans) ▪ CSP+ ▪ Etudiants ▪ Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois ▪ 4-5 personnes dans le foyer ▪ Agglomération parisienne
▪ En tant que consommateurs notamment, ils ont des pratiques collaboratives liées principalement au transport (échange et location de voiture, partage de taxi, auto/vélopartage…), mais aussi au logement. ▪ Font souvent leurs achats dans des boutiques d'occasion, sur Internet ou dans des brocantes. ▪ Ils utilisent régulièrement les réseaux sociaux.	▪ Pratiquent l'hébergement payant surtout en tant que consommateur ▪ Ont d'autres pratiques de consommation collaboratives liées au logement (surtout en tant que consommateur) tel quel l'hébergement gratuit, l'échange de maison et la colocation ▪ Et d'autres pratiques de consommation collaboratives principalement liées au transport (location de voiture, covoiturage pour des trajets ponctuels et partage de taxis) ▪ Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux
▪ Y voient un modèle solidaire, plus respectueux de l'environnement et capable de changer le système. Lié aux nouvelles technologies et à la consommation dématérialisée, il s'agit selon eux d'un modèle d'avenir. Cependant, ils y voient aussi les travers potentiels du *greenwashing*.	▪ Y voient une manière de faire des économies et de bonnes affaires, de trouver des bons plans ainsi qu'un système alternatif basé sur la solidarité et le lien social

Figure 35 : Profil type des individus pratiquant l'hébergement gratuit chez l'habitant ou l'hébergement payant (Nomadéis-TNS Sofres, Novembre 2014)

Les particuliers offreurs qui échangent leur logement appartiennent quant à eux à la catégorie CSP+ et sont principalement des offreurs intéressés par le caractère novateur de cette pratique. Cela leur apporte d'ailleurs un supplément de revenu correspondant en moyenne à 10 % de leurs salaires. Leurs pratiques liées à la consommation collaborative appartiennent essentiellement au secteur du logement.

➢ Cohabitat

[194] Warm Showers est une communauté pour les cyclo-randonneurs et les hôtes https://fr.warmshowers.org/

[195] Données : Airbnb, mars 2014.

[196] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

Le même profil-type de clientèle que le cohébergement se retrouve plus ou moins sur le segment de la colocation. En 2014, plus de 50 % des particuliers à la recherche d'une colocation étaient des étudiants (pour 58,1 %, des étudiantes), avec une augmentation de 11,5 points par rapport à 2013 (43,1 %). Ici encore, le recours à la colocation s'avère principalement motivé par la possibilité de réaliser des économies par rapport aux circuits traditionnels : 59,6 % des étudiants se mettraient en colocation par « nécessité » [197]. La colocation attire également de plus en plus de « jeunes actifs », dont la proportion par rapport à l'ensemble des colocataires varie selon les espaces urbains[198]. À Paris, par exemple, cette proportion s'avère plus élevée que dans des villes comme Rennes, Bordeaux ou Montpellier, en raison d'un rapport plus élevé entre la population d'actifs et la population étudiante.

Les particuliers s'associant dans le cadre de projets d'habitat participatif présentent un profil très différent. À l'origine borné à un « militantisme marginal »[199], **l'habitat participatif s'ouvre à de nouveaux publics, même s'il constitue toujours un marché de niche**. Conséquence de cette démocratisation, l'expression d'une revendication politique contre le système conventionnel de production standardisé du logement, qui a longtemps été la motivation première des particuliers ayant recours à cette pratique, perd aujourd'hui en importance. **Les considérations sociales et économiques deviennent à l'inverse de plus en plus déterminant. Avec un objectif de mixité social affirmé** (âge, situation professionnelle, niveau de revenus), de nombreux projets d'habitat participatif offrent notamment l'opportunité à des familles aux revenus modestes d'accéder à un logement. Comme le souligne le *Livre Blanc de l'Habitat Participatif*, ouvrage réalisé en 2011 par un collectif d'associations actives dans le domaine, « *les coopératives d'habitants […] proposent des logements coopératifs et solidaires à un public modeste qui bénéficie des aides du logement social* »[200]. À l'image de Village Vertical, à Villeurbanne (69100) : créée en 2005, cette association de familles porte un projet de quatorze logements, dont dix logements sociaux et quatre très sociaux. Associées en coopérative d'habitants, les familles seront collectivement propriétaires de l'immeuble tout en étant locataires des logements. La mutualisation d'espaces (terrasses, jardins, cuisines, etc.) et de services (gestion des déchets, garde d'enfants, etc.) permettra de vivre à moindre coût.

Ces deux sous-segments du cohabitat (colocation et habitat participatif) regroupent des particuliers âgés de 18 à 34 ans, vivant en région parisienne, et souhaitant utiliser un système de logement simple et pratique. Les deux types de profil consomment aussi de manière collaborative dans d'autres secteurs d'activité tels que l'hébergement, le transport et l'alimentation. Les particuliers adeptes de l'habitat participatif ont un engagement bénévole et réalisent des financements de certains projets *via* Internet.

[197] Selon le Troisième Baromètre réalisé par Appartager.com. Ce baromètre a été réalisé dans sept villes universitaires françaises de premier plan (Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Montpellier, Rennes et Nantes).

[198] Selon un sondage de l'institut CSA réalisé pour le réseau immobilier Guy Hoquet, 54% des colocataires seraient des actifs contre 45% d'étudiants, pour un âge moyen de 25 ans. *Accès au logement et immobilier de demain vus par les jeunes*, sondage réalisé en mars 2014 auprès d'un panel de 882 personnes âgées de 18 à 29 ans.

[199] *Habitat participatif : un nouvel élan ?*, IAU Île-de-France, juillet 2013.

[200] Page 21, *Livre Blanc de l'Habitat Participatif*, coordination : Éco-quartier Strasbourg, 2011.

Colocation		Habitat participatif



Colocation

- 18-34 ans (notamment de 25-34 ans)
- Etudiants / CSP+ (cadres, professions intellectuels)
- Urbain (plus de 100.000 habitants)
- Région parisienne

- Sont davantage des consommateurs que des offreurs de pratiques collaboratives, notamment pour des pratiques de déplacement (co-voiturage, location voiture, auto-partage/vélo-partage…) et de logement (échange de maison, hébergement gratuit), mais aussi pour des pratiques liées à l'alimentation (achat de produits frais de manière collaborative type AMAP).
- Achètent souvent des produits / services sur Internet, ont l'habitude d'évaluer des marques, des produits, des services et d'échanger avec d'autres consommateurs sur des plateformes en ligne.

- Y voient un système alternatif en phase avec leur envie de changement, mais aussi un circuit d'achat pratique et efficace.

Habitat participatif

- 18-34 ans
- CSP+ (cadres, professions intellectuels)
- Taille de foyer : plus de 5 personnes
- Agglomération parisienne

- Financent des projets d'entreprises ou des particuliers, à travers des plateformes web
- Pratiquent le partage de parcelles cultivables, l'échange et la location de voitures, et d'autres pratiques collaboratives dans des domaines très variés.
- Ont un engagement bénévole.
- Font fréquemment des achats dans des magasins bio, des boutiques d'occasion et des brocantes.

- Motivés par leur envie de changer le système et de vivre des expériences authentiques, ils y voient aussi un avantage pratique: trouver des solutions adaptées à leurs besoins. Ils ont des attentes spécifiques : développement du service après-vente et création de nouvelles offres par les entreprises.

Figure 36 : Profil type des individus pratiquant la colocation ou l'habitat participatif (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

Relations entre les membres et notion de communauté

En tant que besoin physiologique primaire, se loger constitue un acte considéré généralement comme moins anodin que se divertir, voire même se nourrir. En matière de cohébergement et encore plus de cohabitat**, l'institution d'un rapport de confiance entre les membres de la communauté mobilisée est de ce fait fondamentale pour assurer sa pérennité.** La notion de communauté ne recouvre toutefois pas les mêmes réalités selon les pratiques concernées.

- Cohébergement

Les communautés de particuliers constituées autour du cohébergement (*CouchSurfing*, *Airbnb*, etc.) sont la plupart du temps dématérialisées et l'esprit de « tribu » y est différemment développé selon les sites (très fort pour *CouchSurfing*, beaucoup plus limité sur *Airbnb*). **La communauté exerce principalement un rôle d'autocontrôle**, en laissant par exemple la possibilité aux clients d'effectuer un retour d'expériences sur la plateforme web de mise en relation des particuliers (notation des offreurs, commentaires, etc.). Elle va ainsi créer un environnement de confiance, au sein duquel des interactions commerciales sécurisées et sans surprise pourront se développer. Directeur de la Mission OTSI et Pays Touristiques d'Aquitaine (Mopa), Jean-Luc Boulin explique le succès rapide d'*Airbnb* par sa capacité à avoir parfaitement rempli cette fonction[201] : les offreurs sont presque systématiquement évalués, et des photographies professionnelles des logements sont consultables en ligne.

L'absence d'esprit de « tribu » au sein de certaines communautés de cohébergement ne signifie pas pour autant que la création de lien social y est nulle : **ce lien se crée au fil même des transactions. Son intensité varie selon le modèle commercial de la plateforme concernée.**

Par ailleurs, le modèle de certaines plateformes les oriente naturellement vers la constitution d'une communauté de plus en plus fermée aux nouveaux arrivants. Le réseau social *Guest to Guest* repose par exemple sur un système d'échange de *guestpoints* qui sont obtenus par un membre lorsqu'il loue son logement. Un membre qui

[201] Article paru le 14 mars 2013 sur etourisme.info, site WEB spécialisé.

souhaite louer l'appartement d'un autre membre devra avoir accumulé au préalable suffisamment de *guestpoints*, par conséquent avoir loué suffisamment de fois son propre logement. Ce système favorise naturellement l'ancienneté au détriment de nouveaux arrivants.

- Cohabitat

Pour les pratiques de colocation, la seule interaction pérenne et de proximité s'établit généralement entre les colocataires et leur propriétaire. La fonction de la communauté consiste essentiellement à assurer la mise en relation entre l'offre et la demande, à l'image du travail d'interface réalisé par *Appartager.com* ou le site généraliste *Leboncoin.fr*[202]. Elle peut également assurer un rôle de sécurisation des transactions, par des systèmes d'évaluation par exemple. Cette fonction paraît d'autant plus essentielle que 27 % des Français affirment que la colocation « *ne leur inspire pas très confiance* »[203].
Pour les pratiques de vente/location d'un logement entre particuliers, la communauté joue souvent le même rôle que pour les pratiques de colocation entre particuliers : mise en relation de l'offre et de la demande et contrôle de la qualité des transactions.

En comparaison du cohébergement et de la colocation, la communauté revêt une forme différente dans les projets d'habitat participatif : elle constitue une « communauté intentionnelle »[204], un ensemble de personnes d'origine diverse choisissant de vivre ensemble dans un lieu donné et sous une forme organisationnelle et architecturale définie. C'est également une forme de communauté plus restreinte, puisqu'elle est constituée exclusivement des particuliers faisant le choix de s'associer pour porter collectivement un projet de logement. Une forme plus concrète également, puisque les interactions entre les membres s'effectuent en face à face, sans recours à un dispositif web. Représentant un engagement plus « impactant » sur le long terme que le cohébergement ou même la colocation, l'habitat participatif repose à l'opposé de ces pratiques sur une conscience de groupe forte et structurée autour de valeurs communes, comme la solidarité et le partage. Pour autant, les relations entre les membres ne sont pas systématiquement désintermédiées. Lors des phases de préparation, conception et construction du logement, la communauté de familles peut être accompagnée (voire parfois assemblée) par un acteur professionnel. Celui-ci fait alors office de tiers de confiance : il veille à la cohérence du groupe de familles constituées, anime leurs réunions, les oriente pour l'obtention de financements, la mobilisation de constructeurs, etc. Cette fonction, appelée dans le secteur du BTP « assistance à maîtrise d'ouvrage collective », est notamment assurée par des structures comme la *SCOPHEC*[205], *Hapara* ou la *Manufacture Innove*.

[202] http://www.leboncoin.fr/

[203] *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, Étude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 individus en octobre 2013.

[204] La journaliste américaine et militante de l'habitat participatif Diana Leafe Christian inclut l'habitat participatif dans le périmètre des « communautés intentionnelles » (*intentional communities*).

[205] La Société Coopérative et Participative d'assistance à l'Habitat Participatif, Écologique et Coopératif (SCOPHEC) accompagne les particuliers, collectivités territoriales, administrations publiques et organisations sociales dans leurs projets coopératifs et participatif d'habitat écologique.

2.3.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.3.3.1. Marché alternatif

Dynamisme de l'offre

La présente étude a permis le recensement de 40 acteurs dans le champ du logement collaboratif[206] présents en France :

- 22 sur le segment du cohébergement ;
- 18 sur le segment du cohabitat.

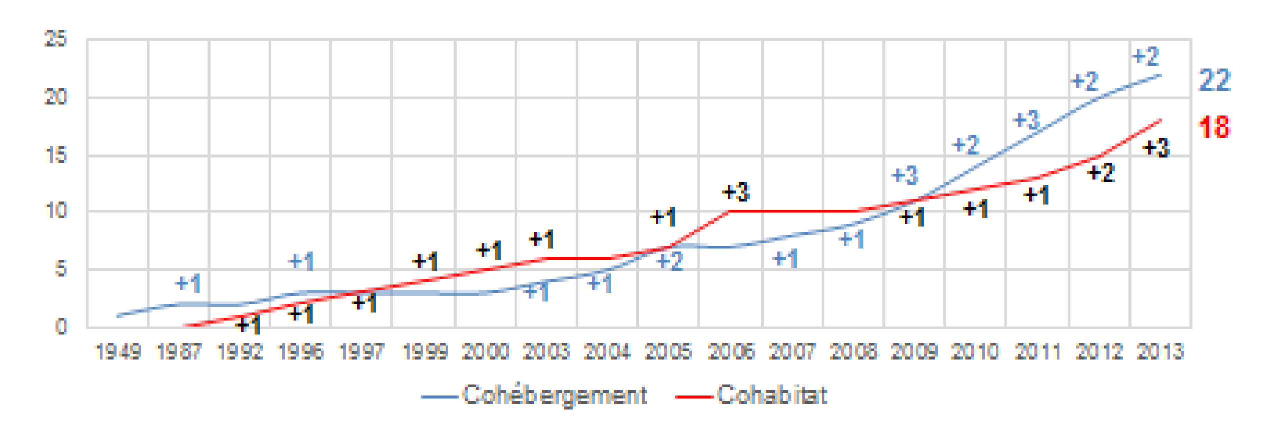
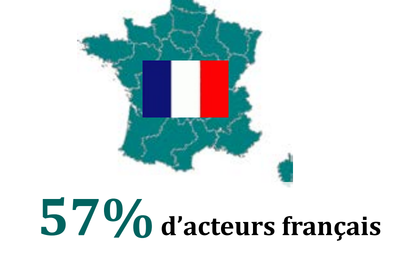


Figure 37 :Création d'entreprises sur le marché du logement collaboratif entre 1949 et 2013 (Nomadéis, 2014)

Le segment du cohébergement a connu une croissance exponentielle depuis le début des années 2000. Le nombre d'entreprises a plus que doublé entre 2005 et 2010, puis a presque doublé une seconde fois entre 2010 et 2013.

Le segment du cohabitat a, lui, **progressé de manière plus continue** depuis les années 1990[207].

Par ailleurs, un peu moins de 57 % des acteurs du logement collaboratif sont français, une proportion plutôt faible au regard d'autres segments de la consommation collaborative comme le transport (75 % d'acteurs français) ou l'équipement (73 % d'acteurs français).



[206] Tous les acteurs du sous-segment participatif (environ 400 en France) n'ont pas été recensés en raison de leur caractère ultra localisé. Seuls cinq acteurs représentatifs de ces démarches ont été recensés.

[207] Cette dynamique n'intègre pas l'explosion de l'habitat participatif depuis le milieu des années 2000.

Cartographie des acteurs

➢ Cohébergement

Le cohébergement en France constitue un marché très atomisé, sur lequel se positionnent de nombreuses entreprises étrangères, en particulier américaines (*Airbnb, WarmShowers, Home Away*[208], *Homeexchange, CouchSurfing*, etc.), danoises (SERVAS), françaises (Abritel qui propose 970 000 locations[209] et Homelidays près de 800 000[210]) et espagnoles (*Knok, Alterkeys, Only-Appartements, Mytwinplace, Nomaders*)[211]. Ces plateformes d'échange, troc, location de logement entre particuliers cohabitent avec des acteurs français comme *Bedycasa*, [212]*CosmopolitHome*[213] ou *GuesToGuest*, qui tentent de croître dans un **environnement très concurrentiel**. Selon Charles-Édouard Girard, dirigeant de *GuestToGuest*, gagner en visibilité auprès du grand public pour « sortir de l'ombre » des grandes plateformes étrangères constitue l'un de leur principal enjeu.

Réalisant les chiffres d'affaires les plus importants et bien installés sur le marché, **six plateformes se sont imposées dans les années 2000** : *Airbnb*, *Couchsurfing*, *HomeAway*, *HomeExchange*, *HouseTrip* et *Windu*[214]. Elles ont rejoint certains acteurs pionniers comme *HomeLink*[215], réseau d'échanges créé en 1953 et premier acteur à avoir créé un site internet d'échange de logement en 1990. Dans l'ombre des grandes plateformes étrangères, des nouveaux entrants comme le *Collectionnist*[216], acteur français proposant des hébergements loués par des particuliers dans des lieux rares, jouent généralement la carte de la **différenciation.**

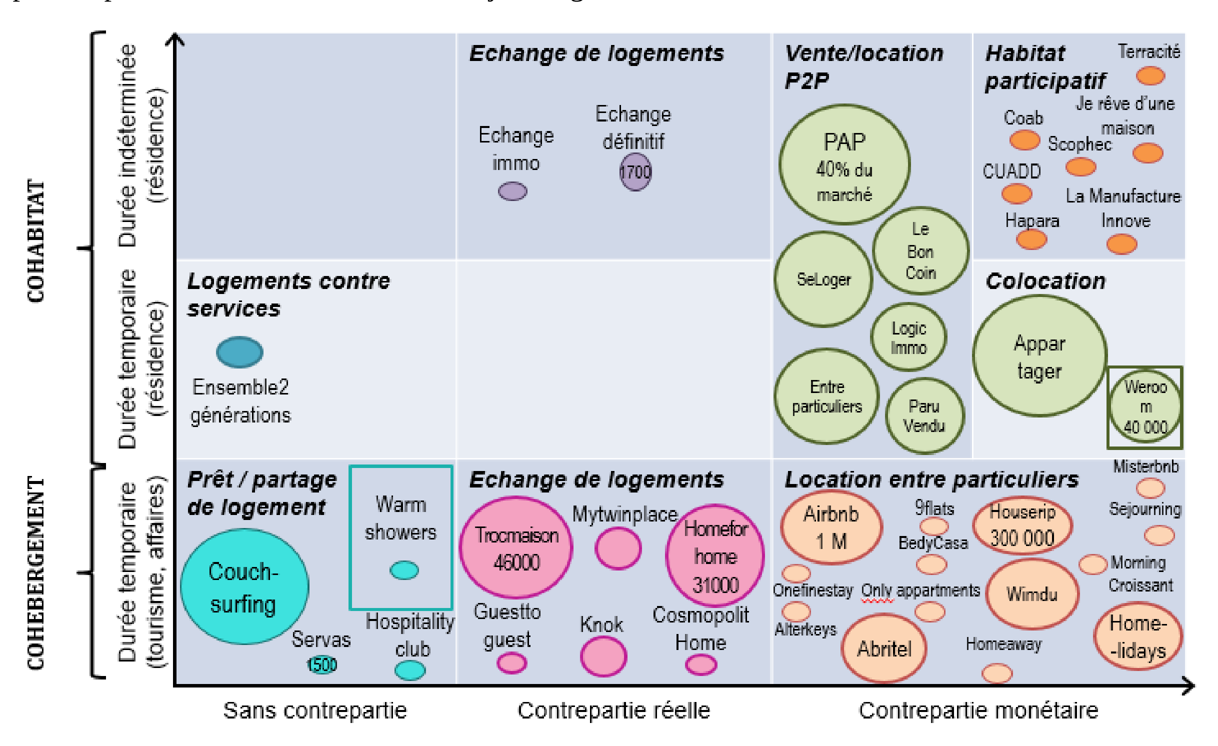


Figure 38 : Cartographie des acteurs du logement collaboratif (Nomadéis, 2015) - Unité = nombre d'adhérents

---

[208] http://www.fr.homeaway.ca/

[209] http://www.lacsdespyrenees.com/abritel.php

[210] http://www.homelidays.com/location-vacances/monde-entier/r1

[211] http://www.knok.com/fr/; es.alterkeys.com ; http://www.only-apartments.fr/; https://www.mytwinplace.com/fr/; http://www.nomaders.com/

[212] http://fr.bedycasa.com/

[213] https://fr.cosmopolithome.com/

[214] http://www.housetrip.fr/; http://www.wimdu.fr/

[215] http://www.homelink.fr/

[216] https://www.lecollectionist.com/fr

- Cohabitat

Quelques plateformes se partagent le marché de la vente/location entre particuliers. Acteur dominant, *De Particulier à Particulier*, groupe de presse immobilier français fondé en 1975, couvre 40 % du marché[217]. Selon Immobilier 2.0, la plateforme généraliste *Leboncoin* serait le site immobilier français prédominant en 2013. Il convient cependant de remarquer que **74 % des offres de la plateforme dans la catégorie logement étaient publiées par des professionnels** en 2011, selon les calculs de Florian Mas, fondateur du blog Immobilier 2.0. En effet, ces sites de particulier à particulier sont également d'**importants relais de croissance pour les acteurs conventionnels du secteur comme les agences immobilières.**

Le marché de la mise en ligne de colocation, a été longtemps dominé par deux acteurs français pionniers : *Appartager.com* et *Colocation.fr*[218], dont les plateformes spécialisées ont été lancées respectivement en 1999 et 2000, jusqu'au rachat par le premier du second en 2012[219]. La plateforme généraliste *Leboncoin* et le réseau social *Facebook* réalisent également un travail de mise en relation des offreurs et des demandeurs de colocations. Ces acteurs se trouvent toutefois **concurrencé par l'émergence de *start-up* proposant une offre parfois plus personnalisée**. La plateforme française *Weroom*[220], lancée début 2013 et qui comptabilisait déjà 40 000 utilisateurs et 7 000 références de chambres en février 2014[221], permet d'entrer en contact avec des colocataires potentiels **partageant les mêmes centres d'intérêt**.

Le marché de l'habitat participatif apparaît encore plus atomisé que le marché du cohébergément. L'accompagnement aux démarches d'habitat participatif s'avère encore en voie de professionnalisation[222], **l'offre étant essentiellement portée par des acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS).** Dans la lignée d'associations pionnières et toujours en activité comme Éco Habitat Groupé, de nouvelles structures, comme la Concertation en urbanisme et en architecture pour un développement durable (CUADD), interviennent auprès de groupes de particuliers déjà constitués ou de collectivités souhaitant lancer un projet d'habitat participatif sur leur territoire. Elles jouent un rôle de facilitateur, coordinateur, conseiller, animateur, proposant des prestations allant de l'animation du groupe de futurs habitants à l'assistance pour le montage juridique et financier du projet.

ZOOM SUR : Coab

Finaliste de l'édition 2012 des Grands Prix de l'Innovation de la ville de Paris, la *start-up Coab* met en relation et accompagne des particuliers dans le cadre de projets d'habitats participatifs. Le fonctionnement est simple. Tout particulier peut rejoindre la communauté des « coabiens » en créant un profil sur le site internet de la plateforme, et en précisant ce qu'il souhaiterait partager (cuisine, garde d'enfants, jardinage, etc.). Une fois qu'un groupe de taille critique a été constitué par affinités, les membres se rencontrent réellement. Le projet peut alors entrer dans sa phase opérationnelle. *Coab* apporte un appui pour la co-conception architecturale, la recherche d'un terrain pour accueillir les futurs logements, l'élaboration du montage juridique et financier et la mobilisation de professionnels pour la réalisation des travaux.

---

[217] Données : PAP.

[218] http://www.colocation.fr/

[219] « Appartager.com rachète Colocation.fr », Le Nouvel Observateur, 24 juillet 2012.

[220] https://www.weroom.com/fr

[221] Données : Weroom.

[222] *Habitat participatif : un nouvel élan ?*, IAUÎle-de-France, juillet 2013.

En octobre 2014, *Coab* accompagnait cinq projets en Île-de-France. Pour renforcer la visibilité de son offre, en décembre 2013, la SARL a également organisé au sein de la Ruche, espace de *coworking* à Paris, une opération de *speed dating* entre particuliers intéressés par l'habitat participatif.

<u>Modèles économiques</u>

- <u>Cohébergement</u>

Dans le domaine du cohébergément, le modèle le plus courant est celui d'*Airbnb* (location de logements entre particuliers), dont il existe en effet de nombreuses répliques européennes comme *OnlyAppartments*, *Alterkeys*, *Onefinestay*. Lors du paiement de la transaction par un voyageur, *Airbnb* ajoute des frais de service de 6 à 12% qui couvrent le fonctionnement et les services offerts par le site. La plateforme déduit également 3% de frais de service sur le versement des hôtes pour chaque réservation afin de couvrir le coût de traitement du paiement des voyageurs[223].

En matière d'échange de logements entre particuliers, deux modèles de revenus sont aujourd'hui principalement expérimentés. Le premier consiste à prélever des **frais d'inscription sur le site.** La *start-up* française *Cosmopolit Home* ponctionne ainsi un peu moins de 10 euros de frais obligatoires auprès du voyageur pour la mise en relation entre membres et des services complémentaires d'assurance et de certification**. Le « *freemium* »** représente un second *business model*. L'inscription est gratuite, mais des services de confiance payants (assurance, caution, etc.) sont proposés au particulier. *Somhome*, qui est une plateforme proposant des locations au sein de Paris et sa proche banlieue a adopté cette stratégie, offrant des fonctionnalités supplémentaires de mise en avant d'un profil[224].

<u>ZOOM SUR : La plateforme *Échangedéfinitif.com*</u>

Lancée en 2012, *Échangedéfinitif.com* permet aux particuliers et aux agents immobiliers de troquer un bien immobilier de manière définitive. Le site est le premier acteur français à proposer une prestation de ce type. En septembre 2013, 1 400 biens avaient déjà été échangés *via* la plateforme en ligne.
La clientèle s'avère notamment séduite par les avantages économiques de la formule, moins coûteuse que le système classique vente/achat. D'une part, le client n'a pas à réaliser les dépenses supplémentaires fréquentes liées à une location temporaire ou à un prêt relais. D'autre part, les frais de notaire, qui peuvent représenter jusqu'à 7% du prix du logement à l'achat ou à la vente, sont divisés par deux, puisqu'ils sont calculés sur la valeur du bien le plus faible et partagés entre les deux parties. Une soulte peut être payée pour combler la différence de valeur entre les deux biens.
Pour étendre sa formule, *Échangedéfinitif.com* a noué un partenariat en septembre 2013 avec *Propriétés Privées*, un réseau de mandataires (agents immobiliers effectuant exclusivement leurs opérations sur Internet). Les mandataires peuvent ainsi proposer directement à leurs clients les prestations de la plateforme de troc, l'accès à la plateforme étant facturé à la tête de réseau.

- <u>Cohabitat</u>

Pour les pratiques de cohabitat, les sites de mise en ligne de colocation et de vente/location de particulier à particulier fonctionnent généralement selon les deux modèles économiques utilisés par les plateformes d'échanges de logements. L'**abonnement** (paiement de frais d'inscription) est la formule privilégiée par la

[223] https://www.airbnb.fr/support/article/384

[224] http://www.presse-citron.net/somhome-un-site-dannonces-immobilieres-pense-comme-un-site-de-rencontre/

plupart des sites, notamment *Appartager.com* : le dépôt et la consultation des offres est gratuite, mais l'obtention des coordonnées des membres est payante. La *start-up* française *Weroom* a pour sa part adopté **un modèle « *freemium* »[225].**

L'habitat participatif se scinde également en deux modèles, formalisés juridiquement au sein de la **loi du 24 mars 2014 « Accès au Logement et à Urbanisme Rénové (ALUR) ».** Le premier modèle : **la coopérative d'habitants, est un modèle de gestion collective.** Associés au sein d'une société coopérative à capital variable, les particuliers coopérateurs sont propriétaires collectivement de l'ensemble des logements, tout en étant locataires individuellement de leur logement. Le second modèle **: la société d'autopromotion, est un modèle de promotion collective.** Les particuliers s'associent dans l'objectif d'ériger, ou restructurer, un ensemble de logements pour leur propre compte. Collectivement, ils en assurent la maîtrise d'ouvrage. Les structures d'accompagnement à cette maîtrise d'ouvrage collective, comme la *SCOPHEC* ou *Coab*, sont encore à la recherche de modèles de rémunération pérennes et autofinancés. Le subventionnement public et le mécénat privé occupent encore un rôle essentiel pour l'équilibre de leurs comptes. La *SCOPHEC* reçoit par exemple le soutien financier de la Fondation de France.

[225] « Weroom : le réseau social de la colocation », L'Express L'Entreprise, 05/03/2014.

<u>Degré d'internationalisation des acteurs français</u>

En matière de cohébergement, le marché français est extrêmement perméable aux *leaders* internationaux tels qu'*Airbnb* ou *CouchSurfing*, mais **les acteurs français sont relativement peu présents dans les pays étrangers**. **Il y a toutefois des exceptions.** La plateforme d'échange de maisons *GuestToGuest* est bien développée à l'étranger et possède l'un des « parcs de logements » les plus importants au monde. *Bedycasa*, par exemple, souhaite se développer sur le continent sud-américain, en particulier au Brésil[226].

L'acteur *leader* sur le marché français de la colocation, *Appartager.com,* est solidement implanté dans d'autres pays francophones comme la Suisse, la Belgique, le Canada. Il bénéficie notamment de son statut de pionnier de la colocation en ligne au niveau européen. Les autres acteurs positionnés sur ce marché bénéficient encore seulement d'une implantation nationale, voire régionale.

Enfin, **l'internationalisation et l'habitat participatif sont par nature antinomiques,** dans la mesure où les projets d'habitat participatif sont systématiquement portés par des groupements d'habitants locaux. Par ailleurs, le périmètre d'intervention des structures françaises qui accompagnent ces groupements dépassent rarement les frontières régionales. Pour ces structures, la connaissance du territoire constitue une compétence clé. De ce fait, au-delà de l'échelle régionale, leur intervention « perd son sens ».

2.3.3.2. Marché conventionnel

En France, une proportion infime des acteurs conventionnels a développé une offre en matière de logement collaboratif. Les pratiques de cohébergement sont encore perçues comme une menace par les voyagistes traditionnels. L'habitat participatif, s'il intéresse les grands groupes du BTP, reste essentiellement porté par les acteurs de l'ESS.

- <u>Cohébergement</u>

Le cohébergement provoque une petite révolution à laquelle la plupart des hôteliers traditionnels peinent encore à s'adapter. Face aux nouveaux acteurs de l'économie collaborative, ils privilégient la plupart du temps une posture de repli, voire de discrédit. Roland Heguy, président confédéral de l'Union des Métiers et Industries de l'Hôtellerie (UMIH), déclarait notamment à la Tribune en 2012 que la location d'appartements par des particuliers « représente une **concurrence déloyale** »[227], estimant à 150 000 en France le nombre de chambre louées *via* des circuits informels.
Un travail de recherche visant à mesurer l'impact économique effectif de la nouvelle concurrence, mené par trois chercheurs de l'Université de Boston, estime à 0,05% la perte de chiffre d'affaires de l'industrie hôtelière à chaque fois qu'*Airbnb* réalise 1% de croissance supplémentaire[228]. Si ces données doivent être analysées avec précaution, la même étude avance également un fait incontestable : **les hôtels d'entrée de gamme et milieu de gamme subissent bien davantage la concurrence du cohébergement que l'hôtellerie haut de gamme.** Comme l'avance Sophie Castellanos, consultante au sein du cabinet de conseil spécialisé *Article Onze Tourisme*, l'industrie hôtelière est confrontée à l'enjeu clé de « **personnaliser » ses prestations** en s'appuyant sur les outils numériques[229]. À cet exercice, les hôteliers peuvent valoriser des atouts : connaissance étroite du terrain, réseau d'acteurs préconstitués, etc. Certains d'entre eux montrent déjà un intérêt pour les pratiques collaboratives et effectuent des rapprochements avec les nouvelles plateformes sur le marché.

---

[226] Données : Bedycasa.

[227] « Les hôteliers dénoncent la concurrence déloyale des locations d'appartements par les particuliers », La Tribune, 20 juin 2012.

[228] *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Georgios Zervas, Davide Proserpio, John Byers, *Boston U. School of Management Research*, No. 2013-16 décembre 2013.

[229] « Le tourisme collaboratif annonce-t-il la fin des voyagistes traditionnels ? », chronique de Sophie Castellanos pour TOM, 28 mai 2014.

- <u>Cohabitat</u>

À l'heure actuelle, l'implication des promoteurs et constructeurs traditionnels dans l'habitat participatif se limite généralement au soutien technique ou financier de projets collaboratifs portés par des acteurs de l'ESS. Les grands groupes de la construction n'ont à ce jour pas développé d'offre d'accompagnement à maîtrise d'ouvrage collective. Toutefois, certains de ces grands groupes montrent de l'intérêt pour l'habitat participatif. Le Club Construction Durable, lancé en 2010 par Bouygues Construction, a par exemple produit en mai 2014 un guide pratique sur la mutualisation dans l'habitat à l'usage des bailleurs sociaux, pouvant être considéré comme un livre blanc sur l'habitat participatif[230]. L'introduction définit notamment la « *mutualisation d'espaces, d'objets ou de services comme une solution majeure […] pour mieux vivre ensemble* ».
L'encadrement juridique de l'habitat participatif permis par la loi ALUR devrait inciter les grands groupes du BTP à développer leurs activités dans ce domaine.

[230] Oser la mutualisation dans le logement social, Club Construction Durable, mai 2014.

2.3.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

2.3.4.1. Par les pouvoirs publics

En s'appuyant sur la loi ALUR, les pouvoirs publics français tentent à l'heure actuelle d'encadrer sur le plan législatif le cohébergement comme le cohabitat, avec toutefois des raisons sous-jacentes et des résultats variables selon les pratiques.

Renforcer le contrôle sur les pratiques de cohébergement fait partie des démarches récentes entreprises par les pouvoirs publics.
Le Code du tourisme (article D.324-1) donne une définition des « meublés de tourisme » qui sont une forme particulière de location saisonnière et sont à vocation touristique : « les meublés de tourisme sont des villas, appartements ou studios meublés, à l'usage exclusif du locataire, offerts en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine ou au mois et qui n'y élit pas domicile ». La location saisonnière est définie par l'article 1-1 de la loi n°70-9 du 2 janvier 1970 réglementant les conditions d'exercice des activités relatives à certaines opérations portant sur les immeubles et les fonds de commerce comme étant une location d'une durée maximale de 90 jours consécutifs et non renouvelable. Le code du tourisme (article L.324-1-1) précise « toute personne qui offre à la location un meublé de tourisme, que celui-ci soit classé ou non, doit en avoir préalablement fait la déclaration auprès du maire du maire de la commune où est situé le meublé ».

Les dispositions ci-dessus n'ont pas été modifiées par la loi ALUR. Cette loi précise néanmoins en son article 1er ce qu'est une résidence principale : un logement occupé au moins huit mois par an. Son article 10 précise également que la déclaration d'un meublé de tourisme à la mairie ne s'applique pas à la résidence principale du bailleur. Il ressort donc de l'ensemble des dispositions ci-dessus que les logements proposés à la location qui répondent à la définition de « meublés de tourisme » doivent être déclarés en mairie s'il s'agit d'une résidence secondaire et non d'une résidence principale.

Des dispositions particulières concernent les communes de plus de 200 000 habitants et les départements des Hauts-de-Seine, de la Seine-Saint-Denis et du Val-de-Marne : les articles L.631-7 et suivants du Code de la construction et de l'habitat prévoient un régime d'autorisation en cas de changement d'usage d'un local meublé destiné à l'habitation. Dans ce cas, il s'agit du « fait de louer un local meublé destiné à l'habitation de manière répétée pour de courtes durées à une clientèle de passage qui n'y élit pas domicile ». Néanmoins, cette autorisation n'est pas requise s'il s'agit d'une résidence principale (alinéa 5 de l'article L 631-7 A).
La loi ALUR a introduit en son article 11 l'obligation pour les opérateurs intermédiaires, comme les plateformes de réservation et de paiement en ligne, d'informer les loueurs de résidences secondaires de leur obligation de déclaration en mairie et d'obtenir, préalablement à la location du bien, une déclaration sur l'honneur attestant du respect de cette obligation.
Ainsi cette loi officialise le droit de louer, sans formalité, sa résidence principale pour de courtes durées sans dépasser quatre mois de locations cumulées par an mais les prix pratiqués pour ce genre de location ne font l'objet d'aucun encadrement. La loi ALUR complique toutefois la location de courte durée de résidences secondaires[231].

Le barème de la taxe de séjour a été modifié en novembre 2014 et les modalités de perception de la taxe de séjour par les plateformes de réservation et de paiement en ligne pour le compte des loueurs de locations

[231] *« Louer à des touristes sera plus compliqué »*. Le Figaro, 03/04/2014. http://immobilier.lefigaro.fr/article/louer-a-des-touristes-sera-plus-complique_df889848-b4f9-11e3-92ad-7803e0daa19d/

saisonnières sont en cours d'élaboration. Les collectivités françaises qui pourront ainsi encadrer ces démarches sur leur territoire emboîtent ainsi le pas à plusieurs villes étrangères, notamment américaines. En octobre 2014, San Francisco a mis en place une série de mesures pour encadrer le cohébergement. Les hôtes doivent s'inscrire sur un registre en payant un droit d'enregistrement de 50 dollars. Par ailleurs, ils ne peuvent plus louer leur logement plus de 90 jours par an[232]. Toujours aux États-Unis, la ville de Portland a préféré comme les collectivités françaises une taxe de séjour.

Sur le sous-segment du cohabitat, la loi ALUR (2014) prévoit également un encadrement plus pointu des colocations afin de « rassurer » les propriétaires. Les mesures du texte comprennent notamment l'instauration d'un modèle de bail type, une modification de la clause de solidarité et la possibilité pour les propriétaires de souscrire à une assurance multirisque habitation.

En matière d'habitat participatif, l'action réglementaire des pouvoirs publics vise davantage à stimuler le secteur plutôt que le contrôler. En instaurant un cadre légal aux pratiques d'habitat participatif, La loi ALUR (2014) a comblé un véritable vide juridique. Elle reconnaît leur importance, simplifie le cadre juridique et fixe des statuts précis, de manière à faciliter l'accès des porteurs de projets aux financements et assurances. Au niveau des territoires, le réseau des collectivités pour l'habitat participatif a été créé en 2010. Il réunit les communes, intercommunalités, départements, etc. accueillant des démarches d'habitat participatif sur leur territoire et/ou désirant mutualiser leurs expériences. Les collectivités membres incluent Angers, Bordeaux, Grenoble, Strasbourg, Paris, la région Rhône-Alpes ou encore la région Provence – Alpes - Côte d'Azur.

2.3.4.2. Par les réseaux collaboratifs

Au-delà de partenariats spécifiques entre certains de leurs acteurs, **les secteurs du cohébergement et de la colocation de particulier à particulier s'avèrent très peu structurés en France.** Regroupant un ensemble de bénévoles proposant aux voyageurs une visite de leur lieu de domiciliation, le réseau international des *Greeters* constitue une exception. Le réseau possède des antennes nationales, mais également territoriales. L'antenne française regroupe ainsi une trentaine de structures partout en France.

Le secteur de l'habitat participatif est à l'inverse bien plus organisé. Depuis 2006, *Habicoop*, première association de promotion de l'habitat participatif au niveau national, organise annuellement un temps d'échanges entre les défenseurs du modèle de la coopérative d'habitants et ceux du modèle de l'autopromotion[233]. L'association *Habicoop* (créée en 2005) soutient elle-même le premier modèle, quand le second est porté par le Mouvement d'habitat groupé autogéré (MHGA), qui fédère les structures militant en faveur de l'autopromotion. Au-delà de la divergence entre les approches, la coopération entre ces réseaux vise principalement un objectif : porter une voix unifiée auprès des pouvoirs publics pour accélérer la reconnaissance politique et juridique de l'habitat participatif. L'adoption de la loi ALUR (2014) illustre le succès de cette démarche.

[232] *« San Francisco encadre l'utilisation d'Airbnb »*. Nicolas Rauline, Les Echos, 08/10/2014.

[233] « La nébuleuse de l'habitat participatif. Radiographie d'une mobilisation », Anne d'Orazio, Métropolitiques, 16 janvier 2012.

2.4. Se divertir

2.4.1. INTRODUCTION

Le secteur du divertissement collaboratif constitue un **secteur de la consommation collaborative très récent et relativement peu développé à ce jour**, tant en nombre de plateformes présentes sur le marché qu'en termes de volume d'activité et de visibilité.
Pour ces deux raisons, peu d'études et d'articles de presse sont disponibles sur le sujet, ce qui complique les tentatives d'appréhension de la réalité de ce secteur et de ses perspectives de développement. Certains points d'analyse émergent cependant, comme **l'élargissement progressif du périmètre du secteur face au lancement de nouvelles initiatives et la recherche d'un positionnement et d'un modèle économiquement stables par les acteurs.**

On distingue actuellement trois segments de marché principaux sur le secteur « se divertir » :

- **Les plateformes spécialisées dans les activités de découverte et de tourisme à l'étranger** (hors sport et location de bateaux), comme *Local Heroes*[234.] Ces activités consistent, pour des locaux, à proposer à des touristes de les accompagner dans leurs activités et de leur servir de guide pour une durée déterminée. Ce sous-segment est celui qui s'est développé en premier ;
- **Les plateformes spécialisées dans les activités de loisirs de proximité** (hors sport et location de bateaux), comme *TripNco*[235.] Ce segment regroupe des acteurs qui permettent à des particuliers de constituer des groupes par centre d'intérêt pour réaliser une activité donnée (repas, sortie culturelle, etc.)
- **Les plateformes spécialisées dans les activités sportives et dans la location de bateaux entre particuliers** comme *Sportyguest*[236] et *Click and Boat*[237.] Ces initiatives peuvent être considérées comme des sous-segments des deux segments présentés précédemment. En raison du nombre croissant d'acteurs proposant un modèle de sport ou de location de bateaux entre particuliers, il a cependant été décidé d'en faire un segment à part entière.

Il semble probable que le segment du tourisme entre particuliers se soit développé comme **corrolaire à l'essor du logement touristique collaboratif[238]**. Il répond en effet aux mêmes attentes **d'authenticité, de découverte et d'économie** de la part des touristes. L'émergence de plateformes comme *Airbnb* a par ailleurs permis aux particuliers d'expérimenter une nouvelle manière de voyager, en immersion dans un environnement traditionnellement réservé aux locaux. Cette expérience a pu modifier leur perception et leurs exigences en matière de pratiques touristiques, et les amener à vouloir prolonger l'expérience au-delà de l'hébergement et à rechercher des activités partageant les mêmes caractéristiques.

Les activités de loisirs de proximité semblent obéir à des logiques assez distinctes, et se présentent plutôt comme une **prolongation des réseaux sociaux** dans le monde « réel ». Les particuliers élargissent leur cercle de

---

[234] Local Heroes est une plateforme visant à mettre en relation des particuliers pour la découverte d'un endroit et le partage de bons plans/conseils. Le cite cible aussi bien les nouveaux arrivants dans un quartier/ville que les touristes de passage. Local Heroes est la nouvelle version de la plateforme espagnole Nomaders. https://www.localheroes.co/#home2

[235] Tripnco est une plateforme permettant à des particuliers de partager des bons plans et d'organiser des sorties à plusieurs selon ses centres d'intérêt (*cf.* zoom) http://www.tripnco.com/fr/

[236] Sportyguest est une plateforme espagnole spécialisée sur le créneau du sport, et qui permet à des particuliers de programmer une séance sportive ensemble (réservation de salle, définition d'un parcours, etc.) http://www.sportyguest.es/en/

[237] Click and Boat met en relation des propriétaires de bateaux de plaisance avec des particuliers souhaitant effectuer de la location dans un contexte de loisirs. https://www.clickandboat.com/

[238] *Cf.* partie relative à l'état des lieux de la demande

relations et rentre en contact avec des individus partageant les mêmes centres d'intérêt, dans le but de se retrouver ponctuellement et se rencontrer pour partager une activité.

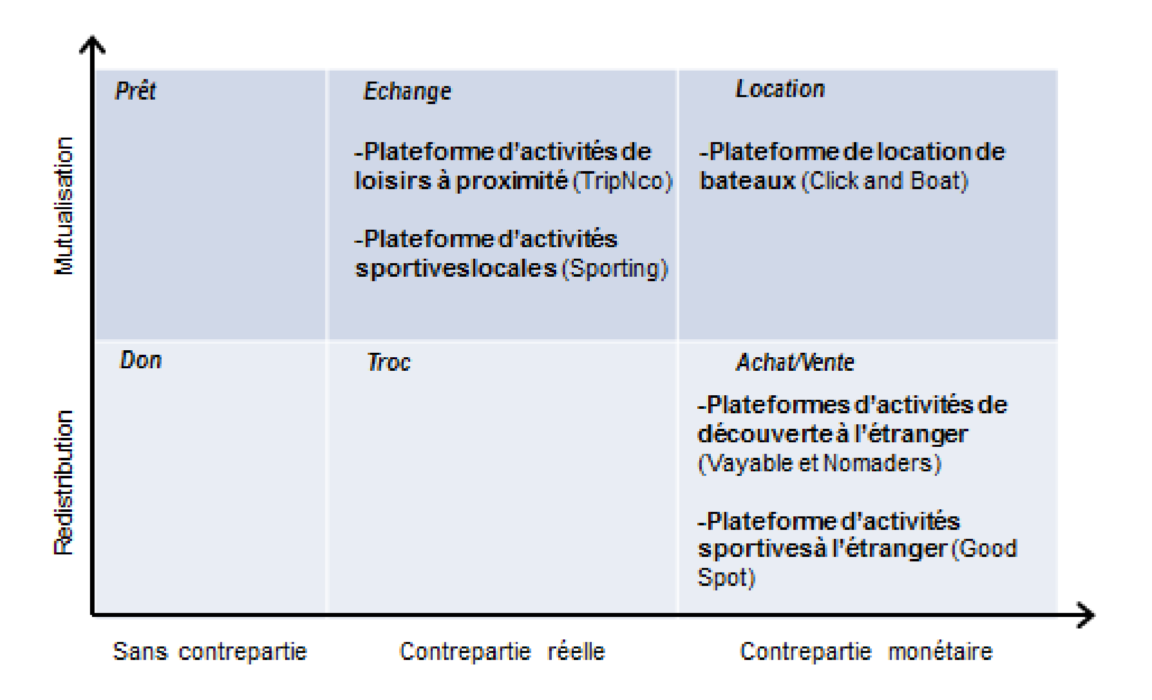


Figure 39 : Cartographie des segments et pratiques des activités collaboratives (Nomadéis, 2015)

<u>Remarque</u> : *Plus de la moitié des initiatives de ce secteur correspond à des plateformes qui se sont positionnées sur un marché de niche très particulier, la location de bateaux entre particuliers.*

2.4.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.4.2.1. Évolution et dimensionnement du marché

- **Les activités de découverte et de tourisme à l'étranger**

Si le secteur du divertissement collaboratif est un secteur encore relativement marginal au sein de la consommation collaborative, il possède cependant **d'importantes perspectives de développement** en raison de ses liens avec le secteur du tourisme collaboratif, en plein « boom » depuis quelques années.

Ce potentiel est particulièrement important en France, première destination touristique au monde (avec 86 millions de touristes annuels[239]) et notamment à Paris et ses environs (la ville regroupe 11 des 15 sites les plus visités en France[240]). Les perspectives de développement sont conséquentes en raison de la **croissance continue du tourisme mondial[241], régional et national** (touristes respectivement européens et français pour la France). Ainsi, en 2014, 81 % des vacanciers européens ont passé leurs vacances d'été en Europe (+ 2 points par rapport à 2012)[242], tandis que 75 % des Français ont choisi la France comme destination[243]. Ce « **tourisme de proximité** » représente une opportunité de développement de premier plan pour les plateformes d'activités touristiques françaises, qui ont ainsi **l'occasion d'atteindre la masse critique** nécessaire à leur développement.

Un second facteur tend à amplifier ce potentiel. Il s'agit de la **modification des pratiques touristiques**. Une étude du Crédoc de 2010[244] souligne que les nouvelles habitudes de consommation des touristes sont caractérisées par un **« rejet » croissant des formats traditionnels**. Les séjours touristiques en club ou en hôtel apparaissent « standardisés », « occidentalisés » et synonymes de passivité ; tandis que les formules *all inclusive* sont de plus en plus critiquées par les touristes pour leur incitation à la surconsommation et au gâchis. Les Français reprochent également aux structures de tourisme de masse leur isolement, qui tend à tenir les touristes à l'écart de la réalité locale et à restreindre les contacts avec les populations locales à de simples échanges marchands.

Afin de répondre à cette exigence grandissante d'authenticité et de contact humain, les agences de voyages conventionnelles sont de plus en plus nombreuses à proposer aux particuliers des circuits « hors des sentiers battus » dans de nombreux pays. Par exemple, l'agence *Evaway*[245] propose en Thaïlande et au Vietnam des circuits où une grande part d'autonomie est laissée aux individus et où seuls le transport, la nourriture ainsi que quelques grandes étapes culturelles sont prévues.

Cette tendance semble cependant particulièrement profitable aux plateformes de consommation collaborative, dont la fonction première consiste à mettre en relation des particuliers. Certains acteurs comme par exemple *Onefinestay* mettent ainsi en avant comme élément de différenciation le fait de vivre « comme un local », avec des conseils prodigués en début de séjour par le propriétaire et un contact régulier sur la durée du séjour entre propriétaire et locataire.

---

[239] Organisation Internationale du Tourisme 2013.

[240] Office du tourisme Paris 2014.

[241] En 2013, le nombre de touriste dans le monde a dépassé la barre symbolique du milliard de personnes, en augmentation de 4% par rapport à 2012.

[242] Baromètre IPSOS-Europ Assistance 2013.

[243] Sondage IFOP 2013 pour Mondial-Assistance.

[244] Le tourisme durable à l'étranger : regards croisés de l'OMT, des touristes et de quelques grands offreurs.

[245] http://www.evaway.fr/ Agence de voyages qui permet aux particuliers de créer très facilement des itinéraires de voyages personnalisés et de les partager avec des amis, sa famille ainsi que d'autres voyageurs.

Selon l'étude portée par Nomadéis et TNS Sofres pour le compte de la DGE en novembre 2014[246], 24 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de divertissement collaboratif[247].

- **Les activités de loisirs de proximité**

Les plateformes d'activités de loisirs de proximité offrent la possibilité à des particuliers de se mettre en relation et de réaliser ensemble des sorties, qu'elles soient culturelles, sportives ou festives.
Le phénomène des activités de proximité emprunte de nombreux codes aux réseaux sociaux, dont elles semblent être le prolongement naturel.

Les réseaux sociaux sont devenus un phénomène de société et une pratique mondiale courante. *Facebook* compte ainsi en France environ 25 millions d'utilisateurs actifs, tandis que *Twitter* permet à 2,5 millions de Français d'échanger avec des inconnus[248].
Les plateformes d'activités de proximité partagent notamment des caractéristiques avec les **sites de rencontre**, dont certains connaissent une croissance fulgurante. La plateforme *Meetic*, revendique 5 500 nouveaux adhérents/jour[249], près de 25 % des Français déclaraient en 2012 avoir déjà été inscrits sur un site de rencontres et 40 % des célibataires se déclaraient prêts à s'y inscrire. Ces sites ont développé des outils performants de présentation de profils et de mise en relation de particuliers selon des axes d'affinités particuliers (un emplacement géographique précis et circonscrit, la religion, les opinions politiques, etc.).

Les réseaux sociaux et les sites de rencontres ont eu pour conséquence de « normaliser » les rencontres entre inconnus *via* des canaux dématérialisés, en jouant sur des affinités communes. Ils ont ainsi préparé un terreau favorable au développement de plateformes jouant sur les mêmes codes, dans une optique plutôt amicale et matérialisée. Le site *On va sortir,* créé en 2005, a notamment connu un certain succès en affichant un nombre de visiteurs uniques d'un million de personnes en 2009. Les personnes inscrites proposent des sorties à d'autres membres ayant des centres d'intérêts similaires, ce qui leur permet d'élargir leur cercle d'amis[250].

- **Les activités sportives**

Ce segment comprend deux sous-segments : les plateformes d'activités touristiques ou locales basées sur la pratique du sport et la location de bateaux entre particuliers.

  - Activités sportives collaboratives

Les activités sportives touristiques sont relativement anciennes et ont été **particulièrement développées dans certains pays.** La Nouvelle-Zélande a, par exemple, axé sa stratégie de développement touristique sur la pratique des sports extrêmes (*base jump, rafting*, spéléologie, etc.). C'est également le cas de départements et territoires d'outre-mer français tels que La Réunion ou la Polynésie française, dont 13 % du PIB marchand provient de l'industrie du tourisme (contre 6,5% pour la France) et notamment de la plongée sous-marine[251].

---

[246] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[247] Ce chiffre inclut cependant les achats groupés et les séjours touristiques.

[248] http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/

[249] http://www.meltybuzz.fr/meetic-leader-de-la-rencontre-en-france-a266922.html

[250] http://paris.onvasortir.com/

[251] MEDDE, 2011, le tourisme durable.

Les plateformes collaboratives se sont greffées au phénomène et ont eu pour effet de mettre en relation ces touristes sportifs avec des locaux, apportant ainsi une **plus-value « sociale » à l'expérience ainsi qu'une diversification des sites et des activités.** En effet, la pratique de ces activités sportives *via* les plateformes collaboratives permet à la fois de vivre une expérience sportive et une expérience sociale forte, en dehors du cadre client-professionnel[252], à l'image de *Good Spot*, qui a recruté 22 « ambassadeurs », en France et dans les capitales européennes, chargés de prospecter pour débusquer de nouveaux locaux capables de développer l'offre sportive sur la plateforme.

L'analyse de ce secteur montre que **les activités sportives sont un prolongement des activités touristiques collaboratives**. En effet, de nombreuses plateformes comme *Good Spot*[253] proposaient régulièrement de découvrir par des activités sportives des pays réputés pour leurs paysages et permettant des activités sportives extrêmes : l'escalade des rocheuses aux États-Unis, le ski de fond dans les Alpes, des treks en Écosse ou au Sri Lanka, etc. **Dès 2013, des plateformes spécialisées sont apparues** en se focalisant sur les activités sportives et proposant aux particuliers de se mettre en relation avec des locaux pour la pratique de ces sports.

À l'instar de ces plateformes touristiques, des plateformes axées sur les loisirs de proximité se sont spécialisées sur le segment sportif. Ainsi, *TripNnco*[254] a lancé en novembre 2014 une nouvelle application, *Sporting*, dédiée à la pratique collaborative du sport. Si ce sous-segment ne contient pour l'heure qu'une seule plateforme répertoriée, il semble faire l'objet d'une forte demande. En effet, 82 % des personnes reconnaissent ne pas s'occuper suffisamment de leur forme physique, un sentiment encore plus fort chez les femmes qui sont près de 50 % à dire que c'est « souvent » le cas[255]. En 2014, 26 % des Français déclaraient vouloir faire plus de sport pour se maintenir en bonne santé[256].

- Location de bateaux

Ce sous-segment se positionne sur un **marché de niche très porteur**. La France dispose du plus important espace nautique d'Europe avec 5 500 kilomètres de côtes mais, avec 4,5 millions de Français qui pratiquent la plaisance (voile ou moteur), les ports français sont proches de la saturation. Le manque de place dans les ports est évalué par la Fédération française des ports de plaisance à 54 000 anneaux : 33 % dans la région Provence - Alpes - Côte d'Azur, 24 % sur le littoral atlantique et 16 % en Bretagne[257].

Les plateformes de location de bateaux entre particuliers peuvent apporter en partie des réponses à ces problèmes en permettant à des particuliers de pratiquer la plaisance sans avoir à gérer la problématique de l'entretien et de l'amarrage[258].

[252] Ce point est abordé de manière plus détaillée dans la partie Relations entre les membres et notion de communauté.

[253] https://www.good-spot.com/fr. Plateforme d'activités touristiques partout dans le monde.

[254] http://www.tripnco.com/fr/. Plateforme d'activités proches de soi.

[255] Sondage IPSOS réalisé en décembre 2012 pour le compte de la Fédération française d'éducation physique et de gymnastique volontaire (FFEPGV).

[256] Comité National Olympique et Sportif Français, 2014.

[257] Insee 2011, *les bateaux de plaisance, cap sur la croissance.*

[258] *Cf.* la partie relative à l'état de l'offre.

2.4.2.2. Typologie des consommateurs

Profil type et segmentation

Les profils de clientèle varient relativement peu selon le segment du divertissement collaboratif étudié. L'âge apparaît comme le point d'entrée le plus pertinent pour la segmentation des consommateurs en matière d'activités sportives et d'activités de découverte, deux segments qui séduisent plutôt les **jeunes générations**. En effet, les plateformes d'activités sportives et de découverte ciblent majoritairement les 18 à 35 ans, ainsi que les jeunes familles des catégories sociales supérieures[259]. Les utilisateurs semblent de plus vivre majoritairement en **milieu urbain**.

Une exception majeure concerne le sous-segment de la location de bateaux. Les individus ayant recours à ces plateformes sont en effet majoritairement des hommes (63 % des particuliers), âgés de 55 ans en moyenne (30 % ont plus de 70 ans) et appartenant aux catégories sociales supérieures[260].

Relations entre les membres et notion de communauté

Les interactions sociales entre particuliers, quel que soit le segment, sont **au cœur de ce secteur.** La plus-value des plateformes alternatives réside davantage dans le partage d'expérience entre particuliers que dans la découverte d'une ville étrangère ou la pratique d'une activité sportive ou ludique. Pour cette raison, les plateformes attachent une place et une importance considérables à la description des profils des particuliers (photos, renseignements personnels, ses endroits préférés, etc.).

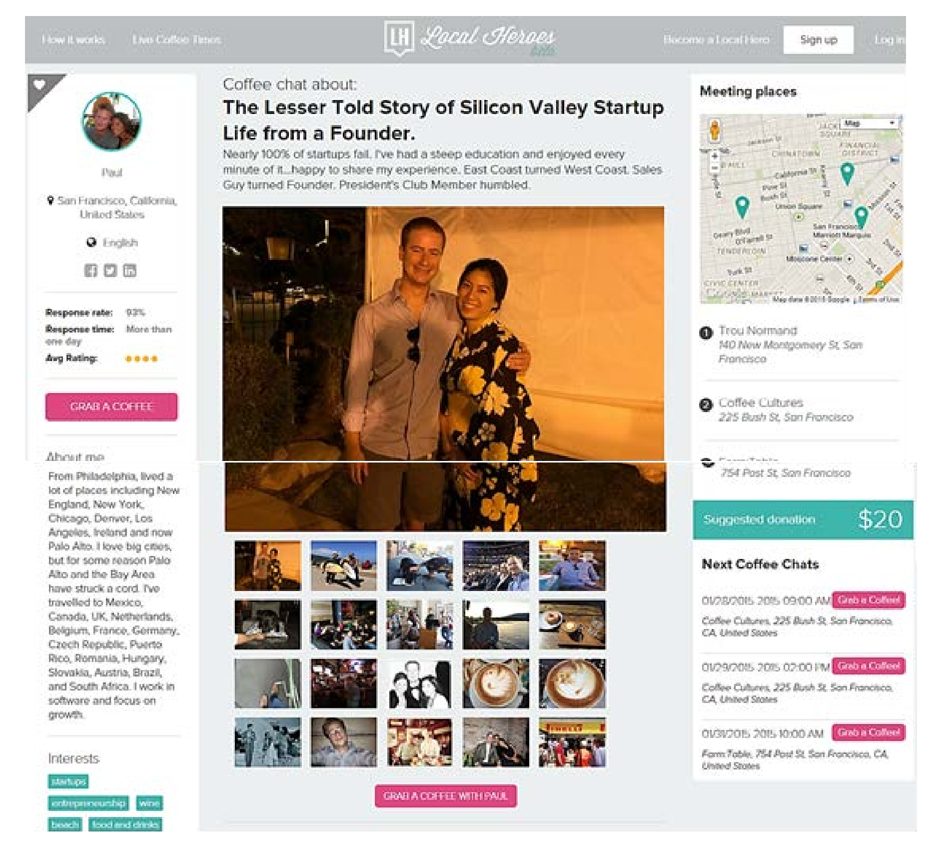


Figure 40 : Exemple de profil proposé sur le site Local Heroes

259 Source : Entretiens qualitatifs Nomadéis.

260 ODIT France, le marché de la plaisance en France.

2.4.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.4.3.1. Marché alternatif

Dynamisme de l'offre et cartographie des acteurs de l'offre

Dans les trois segments de marché, l'offre est relativement réduite et peu diversifiée, à l'exception du sous-segment de la location de bateaux.

En janvier 2015, il existait 17 plateformes : trois spécialisées dans les activités à l'étranger, deux dans les activités locales et douze dans les activités sportives (dont neuf pour la location de bateaux).

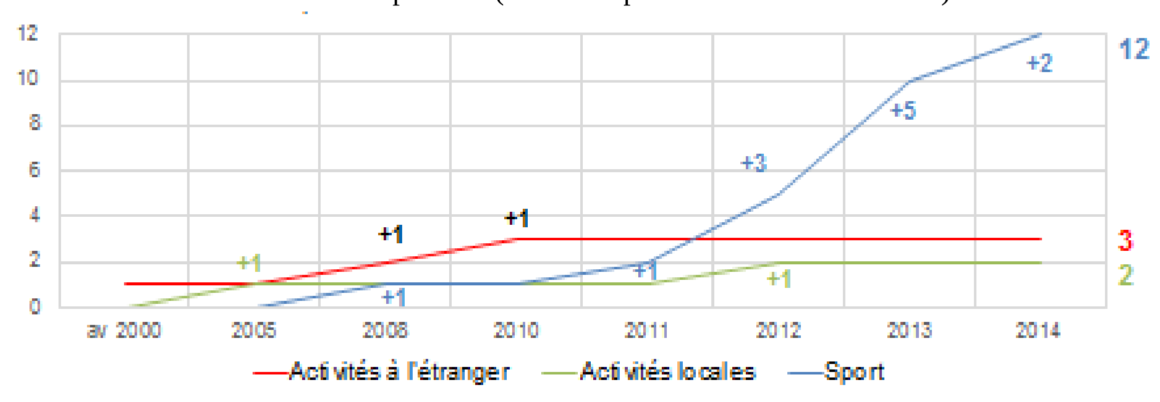
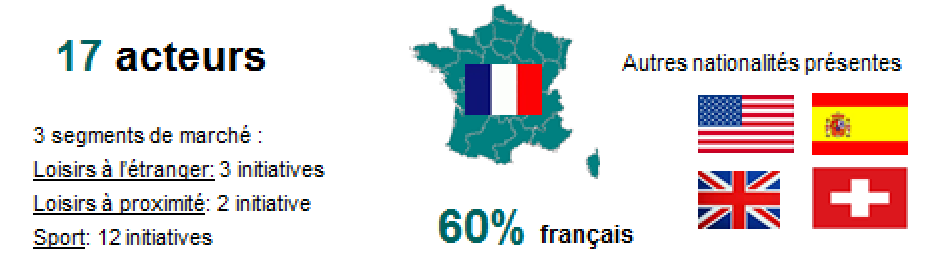


Figure 41 : Créations d'entreprises sur le marché du divertissement collaboratif entre 1971 et 2013 (Nomadéis, 2015)

Le segment du sport a émergé en 2008, avec les premières plateformes de location de bateaux ainsi que deux plateformes, *Sportyguest*[261] et *Good Spot* (plateformes d'activités touristiques mais proposant actuellement une majorité d'activités sportives), créées en 2013. Elles proposent aux individus de réserver des activités sportives partout dans le monde, accompagnées par des locaux. **Le segment des activités de découverte à l'étranger, est, lui, plus ancien** (datant de 1971 avec le *WWOOFing*[262]*)* **mais connait une croissance très faible**, avec trois plateformes actives à ce jour et des dates de création remontant à 2010.



Ce secteur est un secteur **relativement ouvert aux plateformes étrangères**, étant donné que six plateformes sur dix-sept sont originaires de pays étrangers (deux proviennent des États-Unis, une d'Australie, deux d'Espagne et une de Suisse). Cette ouverture peut être mise en relation avec la place qu'occupe la France et Paris notamment dans le paysage touristique mondial.

[261] http://www.sportyguest.es/. Plateforme d'activités sportives partout dans le monde.

[262] *Cf* zoom

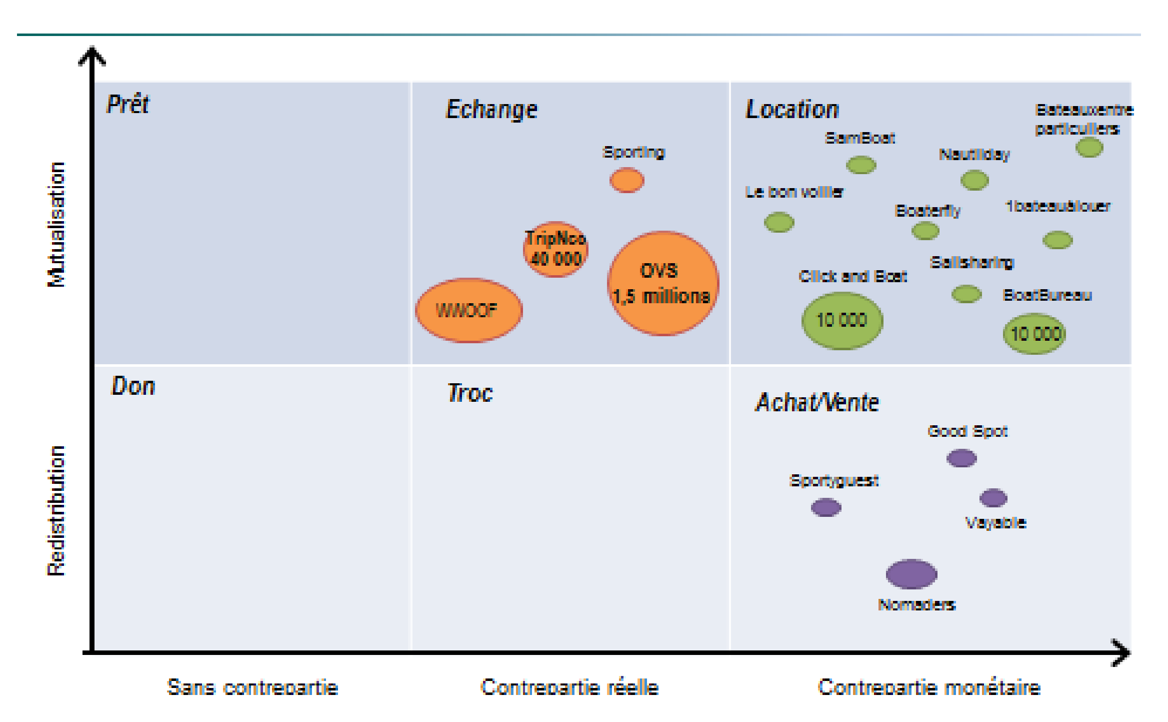


Figure 42 : Cartographie des acteurs du divertissement collaboratif (Nomadéis, 2015) – *Unité = nombre d'adhérents*

- **Les activités de découverte et de tourisme à l'étranger**

Seules trois plateformes proposent des activités de découverte, en ayant adopté des positionnements différents (cibles, géographie, modèles économiques).

Certaines plateformes, comme *Local Heroes*[263] (anciennement *Nomaders*) ainsi que *Vayable* **proposent de mettre en relation des voyageurs avec des locaux** afin qu'ils puissent les guider dans leur découverte de la ville ou les accompagner dans un type d'activité. Par exemple, sur la plateforme *Local Heroes*, Evie, jeune new-yorkaise de 25 ans, propose aux voyageurs de découvrir le marché de *Smorgarsburg* dans le quartier de *Williamsburg* à *Brooklyn* et de leur faire connaitre les « bons plans » de ce quartier. Plus encore que la découverte de ce quartier, l'accent est mis sur la personnalité d'Evie, ses gouts, son parcours personnels, etc.

Un autre modèle représenté par l'unique plateforme *WWOOF* cible les individus intéressés par les **travaux agricoles** et souhaitant vivre plusieurs mois en totale immersion avec la famille d'agriculteurs chez qui ils logent.

[263] https://www.localheroes.co/. Plateforme d'activités touristiques dans le monde.

ZOOM SUR : WWOOF

WWOOF (World-Wide Opportunities on Organic Farms) est un réseau mondial de fermes biologiques créé en Angleterre en 1971.
Des hôtes se proposent d'accueillir des particuliers dans leur ferme dans plus de 100 pays, pour partager leurs connaissances, leur savoir-faire, leur quotidien et leurs activités. Les particuliers peuvent ainsi découvrir un pays en immersion totale au sein d'une exploitation agricole, en échange d'une participation aux activités quotidiennes de leurs hôtes.
Le « Woofing » ne concerne donc pas le tourisme à proprement parler mais d'une initiative visant à promouvoir les échanges entre individus, le partage de compétences et de savoir-faire, etc.

- **Les activités de proximité**

Seules deux plateformes ont une activité sur ce segment.
La première, *TripnCo* permet aux particuliers de proposer sur la plateforme des « *trips* » à d'autres particuliers qui peuvent être de nature très différente, d'un match de football urbain à une exposition dans un musée.

ZOOM SUR : TripnCo

TripnCo est une *start-up* lancée en 2012, qui a connu plusieurs évolutions dans le secteur du divertissement collaboratif et a changé de modèle et de positionnement à trois reprises, en fonction des évolutions du secteur.
Le projet initial de *TripnCo* consistait à rassembler des particuliers en groupes en fonction de leurs affinités, afin de voyager ensemble de manière autonome ou en recourant aux services de tour-opérateurs partenaires.
Les fondateurs de *TripnCo* ont ensuite décidé de recentrer leur plateforme vers des activités de loisirs de proximité, *via* une application mobile fonctionnant sur un principe de géolocalisation. L'application compte aujourd'hui 40 000 membres dont un tiers d'utilisateurs réguliers. L'importance de la demande en activités sportives a précipité la troisième phase de développement, avec le lancement de l'application *Sporting*, dédiée uniquement aux activités sportives.

La seconde, *On va sortir*, a connu un certain succès dans les années 2008 avec 1,5 million d'utilisateurs actifs revendiqués. La plateforme semble cependant désormais moins populaire, en raison du mécontentement de certains membres vis-à-vis de l'expulsion inexpliquée de certains, de l'instauration d'un service payant permettant d'accéder à certains privilèges et d'un contrôle de la messagerie privée par les modérateurs *via* une filtration des messages.

- **Activités sportives**

Deux modèles peuvent être distingués sur ce segment : les activités sportives à l'étranger ou de proximité et la location de bateaux entre particuliers.
Deux plateformes, *Good Spot* et *Sportyguest*, proposent des activités touristiques sportives. *Good Spot*, à l'origine une plateforme d'activités touristiques, propose aujourd'hui une majorité d'activités sportives. La plateforme affiche en décembre 2014 près de 10 000 utilisateurs[264]. *SportyGuest*, est une plateforme originaire d'Espagne, qui propose en France de participer au marathon de Paris. Comme évoqué plus haut, *TripNco* a de son côté développé en novembre 2014 *Sporting*, une nouvelle application réservée aux activités sportives de proximité (*jogging*, *urban football*, etc.).
Sur le marché de la location de bateaux entre particuliers, neuf plateformes sont aujourd'hui actives en France. La plupart d'entre elles proposent des bateaux sur les différentes côtes françaises (atlantique et

[264] http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/good-spot-le-tourisme-collaboratif-prend-son-envol-102582.php

méditerranéenne), à l'exception de *1bateauàlouer*, dont l'activité est centrée sur la Bretagne, ou de *BoatBureau*, présent dans 50 pays.
Certains acteurs ont une activité conséquente, à l'image de *BoatBureau*, spécialiste de la location de bateaux entre particuliers qui propose près de 2 000 voiliers et goélettes à la location ou encore *Click and Boat*, fort de près de 10 000 membres et qui envisage à horizon 2020 de prendre 10 % des parts de marché de la plaisance en France[265].

<u>Modèles économiques</u>

- **<u>Services contre rémunération</u>**

La majorité des plateformes de découverte d'un pays étranger *via* des activités sportives ou de découverte, de même que la totalité des plateformes de location de bateaux, proposent des **services contre rémunération**. Les particuliers doivent payer les services d'un habitant local pour vivre une expérience sportive ou pour découvrir un lieu étranger, au prix que celui-ci propose. Sur ce prix, la plateforme prélève une commission, comprise généralement entre 10 et 20 %.
En sus de ce tarif, une **assurance** est généralement proposée par les plateformes, de façon optionnelle. Ainsi, *Click and Boat* propose aux locataires de bateaux une assurance à hauteur de 26€/jour de location, couvrant leur responsabilité civile contre tout dégât infligé au bateau.
L'intérêt premier de ce type de plateforme résidant dans les interactions sociales, une grande attention est portée à la **qualité du service**. *Good Spot,* par exemple, sélectionne les locaux en amont *via* des rencontres lorsque cela est possible, et teste les activités. Le contrôle se fait aussi en aval. Selon D. Rouxel, son fondateur, « *Les guides sont rémunérés deux jours plus tard. S'ils ne tiennent pas leurs engagements, ils ne sont pas payés* ». Pour sécuriser ses clients, *Good Spot* a également mis en place une assurance annulation et une garantie « satisfait ou remboursé ».

- **<u>Services gratuits pour les particuliers</u>**

D'autres plateformes, peu nombreuses (trois plateformes) ont adopté un modèle économique basé sur la gratuité pour les particuliers.
TripNco tire ses revenus de la vente de ses modules aux clubs de sport et aux offices de tourisme, qui considèrent ces modules comme générateurs de flux. *WWOOF*, elle, a placé le partage au centre de sa logique. Les WWOOFers acceptent ainsi de participer aux travaux agricoles contre le gîte et le couvert.

<u>Degré d'internationalisation</u>

Hormis les plateformes de location de bateaux, les initiatives de découverte ou de sport collaboratif proviennent souvent d'autres pays. Par conséquent, le **degré d'internationalisation de ces plateformes est assez important.**
En effet, *WWOOF* est présent dans plus de 100 pays, *Vayable* propose des activités dans 102 pays, *Local Heroes* dans une quarantaine de pays à travers le monde et *BoatBureau* propose sur son site plusieurs milliers de bateaux de plaisance dans une quarantaine de pays.
Concernant les plateformes d'origine française, *Good Spot* et *On Va Sortir* ont réussi pour l'instant leur expansion internationale. *Good Spot* est ainsi active dans 60 pays. La plateforme a récemment recruté 22 « ambassadeurs », en France et dans les capitales européennes, chargés de prospecter pour trouver de nouveaux intervenants. *On Va Sortir* est présente depuis 2009 à Londres et Dublin sous le nom d'*Urbeez*.

[265] Source : entretien avec M. Gorioux, Fondateur de Click and Boat, Click and Boat, 28/01/2015 (Nomadéis)

Depuis le début des années 2010, des sections internationales se sont créées en dehors de l'Europe, à New York et Los Angeles, à Tokyo, Sydney ou encore Rio de Janeiro.
Parmi les plateformes qui n'ont d'activité qu'en France, certaines envisagent de s'internationaliser dans les années à venir. *Click and Boat* envisage ainsi de lancer son offre dans des pays de la Méditerranée et en Scandinavie.

2.4.3.2. Marché conventionnel

Si les acteurs conventionnels sont très méfiants voire hostiles aux acteurs dominants de l'hébergement touristique collaboratif (*cf*. secteur « se loger »), ils ont pour la plupart une **attitude bienveillante** envers les *start-up* de la consommation collaborative positionnées sur le divertissement. Ces dernières ont un poids économique marginal sur le marché et ne représentent pas aujourd'hui une véritable menace. Elles sont plutôt perçues comme une opportunité en agissant comme un **canal de distribution** des produits des acteurs conventionnels.
Plusieurs professionnels du tourisme et du sport ont ainsi **noué des partenariats** avec des plateformes collaboratives afin de générer davantage de flux (information, clients).



ZOOM SUR : Partenariat entre le voyagiste Nomade Aventure et le site communautaire Tripnco

Le tour opérateur *Nomade Aventure* propose aux particuliers des circuits touristiques dans une centaine de pays (voyages en petits groupes). Son positionnement est résolument orienté vers l'aventure et la découverte des cultures et populations locales.

Entre 2012 et 2013, l'entreprise s'est associée avec la *start-up TripnCo*. *TripnCo* Celle-ci proposait à des particuliers de se rassembler en groupes « tribus » en fonction de leurs centres d'intérêt, (cours de tennis, cours de cuisine, etc.), et faisait la promotion de *Nomade Aventure* sur son site en incitant les groupes à voyager ensemble par ce biais. La *start-up* touchait une commission lorsque la prestation était effectivement achetée par une tribu. Les membres d'une tribu pouvaient ensuite effectuer un retour d'expériences pour orienter de futurs clients.

ZOOM SUR : la montagne à l'heure du tourisme collaboratif



En 2013, les Menuires ont mis au point le site *Co'lidays*. Grâce à ce site, chacun peut déposer son annonce de coski, de covoiturage ou de colocation.

De même, la station des Carroz en Haute-Savoie a lancé son service *Caroe and co*, qui permet de participer à des activités accompagnées en groupe afin d'amortir le cout et ce autour de quatre pôles (cogliss, cosouper, coactivités et cotransfer). Les particuliers déposent ainsi leurs annonces et disponibilités et la station prend à sa charge la logistique. Selon Philippe Poettoz, directeur de l'office de tourisme, la facture globale peut ainsi être réduite de 30 à 40 %.

2.4.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

Les bonnes relations entretenues entre les acteurs conventionnels et alternatifs protègent pour l'instant ces derniers de pressions visant à réguler leur activité. La taille restreinte du secteur et sa marginalité limitent les interventions des acteurs conventionnels et des pouvoirs publics.

Les acteurs eux-mêmes, peu nombreux, se sont lancés dans une course pour atteindre une taille critique et toucher un public le plus large possible, composant ainsi une offre atomisée et sans lien d'une plateforme à l'autre.

2.5. Se nourrir

2.5.1. INTRODUCTION

Le secteur d'activité répondant au besoin de « se nourrir » comporte **deux segments principaux,** « **s'approvisionner** » et « **se restaurer** ».

- **S'approvisionner**

Le segment « s'approvisionner » recouvre, en matière de consommation collaborative, l'ensemble des initiatives visant à mettre des particuliers en relation pour **s'échanger des produits alimentaires ou pour se regrouper afin d'acheter leurs produits directement au producteur, en limitant les intermédiaires**.

Le segment « s'approvisionner » compte **quatre sous-segments,** que l'on peut distinguer en fonction du type de contrepartie présidant aux transactions :

- **Sans contrepartie** : le premier sous-segment concerne les pratiques de don de surplus alimentaires entre particuliers. Ces dons peuvent prendre la forme de productions agricoles (ex. : *Les p'tits fruits solidaires*[266]) ou de produits alimentaires finis (ex : *Partagetonfrigo*[267]) ;
- **Contrepartie réelle** : le deuxième sous-segment consiste à partager des parcelles cultivables entre particuliers. On regroupe dans ce sous-segment les jardins collectifs (jardins familiaux, jardins d'insertion, jardins partagés) mais également les pratiques dans lesquelles un particulier propose à un autre particulier de créer ou d'entretenir son potager, en échange d'une partie de la production (ex. : *Prétersonjardin*[268]). Un focus plus important est consacré à ce dernier type de pratiques, en raison de son expansion récente ;
- **Contrepartie monétaire** : on distingue deux sous-segments. Le premier consiste, pour un particulier propriétaire d'une parcelle cultivable, à vendre une partie de sa production alimentaire à d'autres particuliers, sans que cela ne constitue son activité professionnelle déclarée (ex. : *Çavientdujardin*[269]). Le second rassemble l'ensemble des initiatives de regroupement de consommateurs visant à s'approvision**ner directement auprès du producteur** (ex. : systèmes d'*Amap*[270]).

Remarques :

1. *La majeure partie des initiatives du segment « s'approvisionner » correspond à ce que l'on appelle des pratiques en « circuit court », soit des «* modes de commercialisation des produits agricoles qui s'exercent soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire entre l'exploitant et le consommateur *» (ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 2014). Cependant, toutes les pratiques en circuit court ne sont pas intégrées dans le périmètre de la présente étude. Elles doivent pour cela impliquer la* mobilisation collective de particuliers *(ex. : exclusion des marchés hebdomadaires, foires, regroupements de producteurs, etc.).*

[266] Sur le site *Les p'tits fruits solidaires*, des particuliers peuvent donner à d'autres particuliers les productions de leur jardin ou les fruits, légumes et autres productions naturelles achetées en trop grandes quantité et qui risquent de pourrir. http://www.les-ptits-fruits-solidaires.com/

[267] L'application *Partagetonfrigo* permet à des particuliers de donner leur surplus alimentaires (yaourts, boîtes de conserve, fruits et légumes, etc.) à d'autres particuliers. L'application permet également d'organiser des « Apéros frigos », des évènements où chaque participant ramène des surplus alimentaire pour les consommer collectivement, et d'installer des « frigos collectifs » partagés par plusieurs particuliers dans des immeubles ou résidences. http://www.partagetonfrigo.fr/

[268] http://www.pretersonjardin.com/

[269] *Çavientdujardin* permet à des particuliers de vendre leur surplus à d'autres particuliers. Le site est également ouvert aux professionnels et propose de les aider à gérer leurs annonces. http://www.cavientdujardin.com/

[270] Les *Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (Amap)* sont des groupes de consommateurs ayant conclu un contrat avec des producteurs pour acheter de manière régulière (ex. : hebdomadaire) un panier contenant la production dudit producteur. La composition du panier varie en fonction de la saison et des aléas de production. http://www.reseau-amap.org/

2. *L'étude ne présente que les initiatives ayant une portée nationale. Les mouvements de consommateurs qui n'existent que dans une région ou dans une localité ne sont pas répertoriés.*

- **Se restaurer**

Le deuxième segment de marché, « se restaurer », rassemble l'ensemble des pratiques de restauration collaborative entre particuliers, que l'on peut distinguer en **deux sous-segments** :

- **L'achat/vente de plats cuisinés « faits maison » par des particuliers** (ex. : *Supermarmite*[271]) ;
- **La participation à des repas collaboratifs entre particuliers** ne se connaissant pas au préalable (ex : *Cookening*[272]).

Au final, le secteur « s'alimenter » regroupe deux segments de marché et six sous-segments.

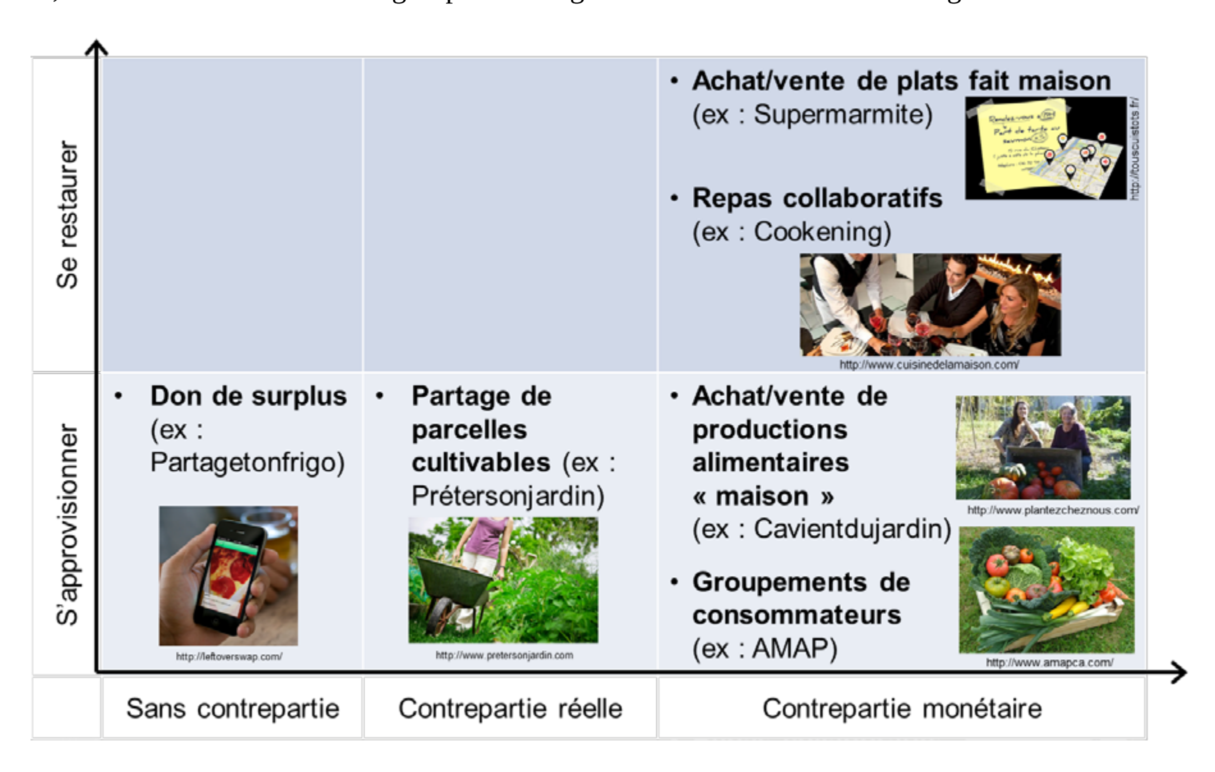


Figure 43 : Matrice représentant les différents segments de marché du secteur « "s'alimenter » (Nomadéis, 2015)

Remarque : les initiatives de regroupement de consommateurs visant à bénéficier de tarifs négociés auprès de restaurateurs sont étudiées au sein de la partie « achat groupé » du rapport, et ne sont pas abordées dans le secteur « se nourrir ».

[271] *Supermarmite* permet à des particuliers de proposer des plats cuisinés à d'autres particuliers. http://www.super-marmite.com/

[272] La plateforme *Cookening* permet à des particuliers de se rencontrer pour déjeuner ou dîner ensemble. Plusieurs formules sont possibles : préparation collective des repas ou partage d'un repas préparé par un hôte.

2.5.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.5.2.1. Évolution et dimensionnement du marché

Une pratique ancienne…

Les pratiques d'alimentation collaborative sont **très anciennes**, et ont formé une composante importante du système agroalimentaire préindustriel (regroupement de consommateurs, partage de surplus et mouvements d'entraide agricole en général). Des coopératives de consommation se sont, par exemple, développées aux XIXe et XXe siècles[273]. Des groupements de consommateurs achetaient en gros des produits de la vie quotidienne qui étaient ensuite vendus à des prix compétitifs et fixes. Par ailleurs, ces coopératives organisaient différentes institutions de prévoyance et de solidarité

Ces pratiques ont cependant **progressivement décliné** avec la tertiarisation et l'urbanisation de la société française ainsi qu'avec l'avènement des super et hypermarchés (selon l'Insee, 70 % des dépenses alimentaires des Français s'effectuaient dans des grandes surfaces d'alimentation en 2006[274]).

Face à ce mouvement dominant, **une partie des initiatives d'alimentation collective a cependant subsisté** de manière relativement constante jusqu'à aujourd'hui. Il s'agit notamment des pratiques de dons et de ventes de production alimentaire (en particulier en milieu rural) et des systèmes de jardins collectifs. Ces initiatives restent néanmoins assez informelles et/ou conscrites à des marchés de niche, et elles comportent souvent une forte connotation sociale (les jardins collectifs ont, par exemple, été longtemps associés au monde ouvrier et cheminot).

… qui connaît un regain d'intérêt de la part des consommateurs français depuis les années 2000

On assiste depuis le début des années 2000 à un **renouveau des pratiques d'alimentation collaborative**, initié par le mouvement des *Amap*.
Si les différents segments de marché restent encore en **marge des circuits de consommation classiques** (seuls 6 % des Français âgés de 15 à 75 ans ont déjà adhéré à une *Amap* selon un sondage Ipsos en 2013[275]), **leur croissance s'accélère fortement depuis les années 2010**. Guilhem Chéron, cofondateur de *La Ruche qui dit Oui* (*LRQDO*), indique ainsi que 1 500 nouveaux membres et 30 nouveaux producteurs rejoignent chaque jour la plateforme en 2014[276]. L'étude Ipsos, précédemment citée, précise également que 38 % des consommateurs n'ayant jamais adhéré à une *Amap* seraient intéressés pour le faire à l'avenir, et une étude réalisée en 2012 par la société Iligo confirme ce potentiel en rapportant que 80 % des urbains se déclarent intéressés par les solutions de commandes groupées à des producteurs locaux[277].
L'étude portée par TNS Sofres et Nomadéis en novembre 2014[278] s'inscrit dans cette dynamique, en rapportant que 28 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà acheté des produits frais à un producteur de

---

[273]Centre d'histoire locale de Tourcoing. Que mange-t-on ? L'entraide alimentaire.

[274] Insee, Consommation des ménages – Quels lieux d'achat pour quels produits ? 2007 http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1165

[275] Ipsos, Les Français et les pratiques collaboratives – Qui fait quoi ? Et pourquoi ? 2013

[276] Source : Intervention de Guilhem Chéron à la conférence annuelle de la Chaire Développement durable de Sciences Po « Pratiques collaboratives – Quel rôle dans la transition écologique ? » 2014

[277] Iligo, Regards sur le consommateur contemporain. Interviews réalisées sur CAWI (computer-assisted web interviewing) entre le 3 et le 10 décembre 2012. 817 répondants de 18 à 64 ans, représentatifs de la population urbaine française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Dossiers/Quand-les-marques-misent-sur-la-collaboration-275/Les-urbains-et-la-consommation-collaborative-1247.htm

[278] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

manière collaborative (*via LRQDO* ou une *Amap)* et 23 % avoir déjà pratiqué l'achat ou le troc entre particuliers de produits agricoles.
Ces pratiques incluent également des relations entre particuliers exclusivement, à l'image des repas entre particuliers, de l'achat/vente de repas entre particuliers ou le partage de parcelles cultivables (respectivement 28 %, 12 % et 5 % des répondants).

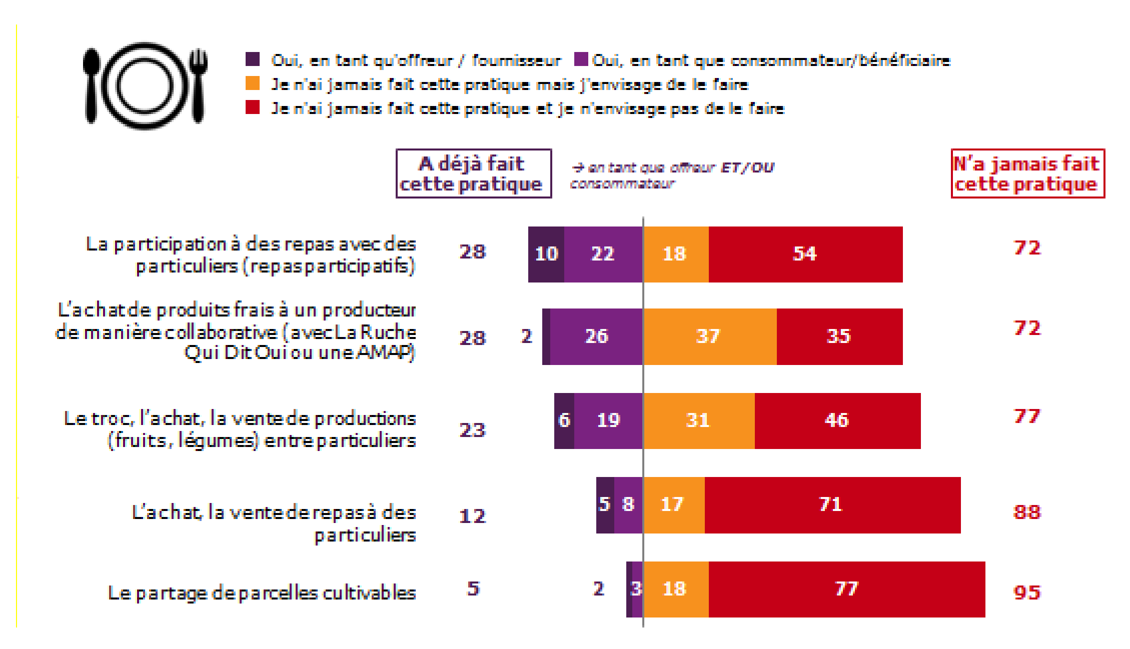


Figure 44 : Focus sur les pratiques liées à l'alimentation (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

<u>Remarques :</u>
Si 28 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà pris part à un repas participatif ou acheté des produits frais à un producteur de manière collaborative (avec la Ruche qui dit Oui ou une Amap par exemple), ces résultats sont probablement à relativiser, et cela pour deux raisons :

- *« <u>La participation à des repas avec des particuliers hors famille et amis (repas participatif)</u>* ***».*** *Ce score peut notamment s'expliquer par le succès de la fête des voisins à laquelle de plus en plus de Français participent chaque année, celle-ci prenant le plus souvent la forme d'un apéro/repas ou buffet entre voisins que l'on connaît plus ou moins bien. En effet, en 2014, près de 15 millions de Français âgés de 18 ans et plus déclarent y avoir déjà participé une fois, soit un Français âgé de 18 ans et plus sur trois (30 %)*[279].
- *« <u>L'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative</u> (avec la Ruche qui dit Oui ou une Amap – Association pour le maintien d'une agriculture paysanne – par exemple) ». Ce score bénéficie probablement d'un effet de sur-déclaration dans la mesure où l'expression « … à un producteur de manière collaborative » n'a peut-être pas toujours été bien comprise. En effet, il est tout à fait possible que des personnes se rendant directement dans une ferme ou directement chez des producteurs pour acheter leurs produits frais aient répondu positivement à cet item alors que cela ne se fait pas de manière collaborative.*

Ainsi, si on ne s'intéresse qu'aux personnes réalisant ces pratiques plus d'une fois par an (en excluant donc ceux qui déclarent les réaliser de manière plus anecdotique : une fois par an seulement ou moins souvent), les taux de pénétration, s'établissent alors à :

- *14 % pour les repas participatifs.*
- *22% pour l'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative.*

279 Sondage Viavoice réalisé en mai 2014 à la demande de l'association « Voisins Solidaires ». Les interviews ont été effectuées en ligne entre le 14 et le 16 mai 2014. Échantillon de 1 004 personnes représentatif de la population française âgées de 18 ans et plus. Méthode des quotas.

Un essor lié à la combinaison de nombreuses évolutions sociétales

L'essor des pratiques de consommation collaborative peut être compris comme le résultat de plusieurs facteurs.

Les consommateurs sont tout d'abord **à la recherche de produits agroalimentaires de qualité**, disposant de propriétés gustatives et nutritionnelles optimales. Les Français se montrent de plus en plus critiques envers les aliments produits de manière intensive, auxquels ils reprochent un manque de saveur et l'utilisation excessive d'additifs (colorants, conservateurs, etc.). Deux tiers des Français (64 %) estiment ainsi que la qualité des produits alimentaires s'est plutôt détériorée ces dernières années, selon un sondage Ifop de 2013[280].
Le système agroalimentaire industriel souffre également d'une **crise de confiance de la part des consommateurs** suite à des épidémies et des scandales à répétition (vache folle, fièvre aphteuse, grippe aviaire, viande de cheval, etc.). Un sondage réalisé en 2014 par Ipsos en collaboration avec le réseau « Bienvenue à la ferme » indique que 50 % des personnes interrogées ont souvent le sentiment de « ne plus trop savoir de quoi se composent leurs aliments » et 47 % estiment qu'il est « difficile de se procurer des produits sur lesquels [ils] se sentent entièrement rassurés ». Ils sont également 77 % de plus à chercher qu'il y a cinq ans à connaître l'origine d'un produit alimentaire avant de l'acheter[281]**.**

Les **conséquences néfastes du système d'un point de vue sociétal** (conditions de travail des agriculteurs, notamment dans les pays du Sud, impact des additifs et pesticides sur la santé, etc.) et **environnemental** (gaspillage, pollution, diminution de la biodiversité, etc.) sont également pointées du doigt. En moyenne, les Français jettent par exemple 20 kg de déchets alimentaires chaque année, dont 7 kg de produits non consommés encore emballés[282]. 72 % des adhérents d'*Amap* indiquent par ailleurs que « le futur de la planète (les) préoccupe beaucoup »[283].

Ces préoccupations se traduisent notamment par **l'essor du marché des produits biologiques,** perçus comme plus sains, fiables et savoureux. La valeur des produits biologiques consommés par les ménages français à leur domicile a ainsi plus que doublé en 2014 par rapport à 2007 et s'est élevée à cinq milliards d'euros TTC[284].

Un autre levier de croissance des pratiques d'alimentation collaborative porte sur **la recherche de proximité et la création de lien social, conjuguée à la volonté de valoriser le terroir français et de redynamiser des tissus économiques locaux.** Les Français sont à la recherche d'une proximité plus importante avec les producteurs et les autres consommateurs, et sont également très attachés à la notion de terroir et de patrimoine gastronomique local. 90 % des Français jugent ainsi important de pouvoir acheter des aliments de saison et produits localement[285], huit Français sur dix attachent de l'importance à l'origine des produits et sept sur dix préfèrent les marques authentiques issues du terroir français[286]. Il s'agit surtout d'une tendance qui progresse (69 % des acheteurs de produits locaux déclarent en acheter actuellement plus qu'avant) et qui devrait continuer à se renforcer (59 % disent qu'ils vont en acheter plus dans les six prochains mois)[287].

---

[280] Ifop, Le jugement sur l'évolution de la qualité des produits alimentaires en France - Résultats détaillés, Février 2013.

[281] Ipsos, Le rapport des Français à la consommation locale, février 2014. L'étude a été réalisée du 22 au 27 janvier 2014 auprès d'un échantillon représentatif de 1 008 Français âgés de 18 ans et plus. http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/files/download/communique_12022013.pdf

[282] Alimentation.gouv, Stop au gaspillage alimentaire, 2012 http://alimentation.gouv.fr/stop-au-gaspillage-alimentaire

[283] (Ipsos, 2013).

[284] http://www.agencebio.org/actualites/conférence-de-presse-du-18-fevrier-la-bio-poursuit-son-developpement

[285] « L'Observatoire de la qualité des aliments Agri Confiance/Ipsos : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs ». Paris : Agri Confiance, 2009 (enquête menée en septembre 2009).

[286] Ipsos

[287] Ipsos, Le rapport des Français à la consommation locale, février 2014

Enfin, **la crise économique peut pousser les ménages à effectuer des arbitrages** et à rechercher des solutions plus économiques pour leur consommation alimentaire.

2.5.2.2. Typologie des consommateurs

Profils types et segmentation

Deux grands profils se détachent dans le secteur de l'alimentation collaborative.

Le premier est rattaché aux mouvements d'origine de l'alimentation collaborative contemporaine et se caractérise par un **engagement sociétal militant.**

On y retrouve notamment les membres de structure basée sur le don et l'échange, ou revendiquant explicitement des convictions sociétales. Par exemple, les membres d'*Amap* s'engagent en vertu d'une charte à respecter cinq principes fondamentaux qui incluent des dimensions environnementales, sanitaires et sociales (*extraits : « [l'Amap] s'engage dans une activité agricole durable, diversifiée et adaptée au territoire, en rupture avec l'agrochimie (sans engrais ni pesticide chimique de synthèse...) et toute entreprise d'appropriation mercantile du vivant (sans OGM ...). ». « [Elle] est attentive aux conditions sociales de l'activité agricole.*) ».

Une étude menée par Ipsos en 2013[288] a dressé une description détaillée des consommateurs membres d'*Amap* (« portait type »). Cette étude révèle notamment que les adhérents d'*Amap* sont :

- Très attentifs à leur alimentation ;
- À la recherche d'une consommation plus qualitative ;
- Proches de la nature ;
- Désireux de promouvoir des modèles de consommation alternatifs.

Ils cumulent souvent différentes pratiques « alternatives » et sociales. Ils sont ainsi de gros consommateurs de produits biologiques et recourent plus fréquemment que la moyenne à l'achat, la location, l'échange ou le troc d'objets entre particuliers.

L'autre type de profil est **plus généraliste**. On retrouve cette catégorie de consommateur dans des pratiques d'achat/vente groupés de consommateurs à des producteurs (ex : *LRQDO*) ainsi que dans le segment de la restauration collaborative en général.

Ces consommateurs privilégient la **facilité d'accès à des produits de qualité, l'originalité de la pratique et la création de lien social**.

Le site de restauration collaborative *Cookening* a interrogé 200 de ses membres en leur demandant : « quelle est votre principale motivation en tant qu'hôte ? ». 69 % des membres ont répondu « rencontrer de nouvelles personnes », 62 % « partager mes connaissances culinaires » et seuls 31 % ont répondu « gagner un revenu complémentaire »[289].

Ces réponses corroborent les résultats de l'enquête quantitative menée par Nomadéis et TNS Sofres[290], selon laquelle les **pratiquants de « l'alimentation collaborative » sont motivés par des raisons à la fois sociales et pratiques.** Ces pratiquants sont plus nombreux que dans les autres secteurs à être motivés par le fait de rencontrer de nouvelles personne (16 % des réponses), tester de nouveaux produits (12 %) et partager des

[288] Ipsos, Les Français et les pratiques collaboratives – Qui fait quoi ? Et pourquoi ?, 2013

[289] Source : Entretien de Cédric Giorgi, fondateur de Cookening, avec Jeremiah Owyang, fondateur du cabinet Crowd companies spécialisé dans la consommation collaborative en août 2013. http://www.web-strategist.com/blog/2013/07/27/collaborative-economy-industry-stats/

[290] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

connaissances (10 %). Leurs motivations principales restent cependant, comme pour les autres secteurs, des aspects principalement économiques (48 % des répondants).

Concernant plus spécifiquement les profils des consommateurs, selon l'enquête Nomadéis/TNS Sofres, **les particuliers faisant du troc, de l'achat ou de la vente de production alimentaire** sont plutôt de jeunes agricultrices qui considèrent ce modèle comme un mode de consommation original et convivial. Elles participent d'ailleurs à d'autres pratiques collaboratives principalement associées à l'alimentation. **Les consommateurs qui se tournent vers les *Amap* (achat à un producteur)** sont souvent des hommes ou des femmes de la catégorie CSP+ et habitant la région parisienne. Ils consomment de manière collaborative dans d'autres domaines comme le logement et le transport en plus de l'alimentation.

Troc/achat/vente production

- Femmes
- 25 à 34 ans
- Agriculteurs
- Rural
- 1 enfants âgé de moins de 15 ans au foyer
- Ont des pratiques collaboratives liées principalement à l'alimentation : l'achat et la vente de repas, le partage de parcelles cultivables et les repas participatifs.
- Apprécient l'originalité, la convivialité, la possibilité de rencontrer des gens, le lien social ainsi que la possibilité d'expérimenter, de faire des choses différentes.
- Y voient un modèle de consommation original et, capable de créer du lien social mais et de contribuer au développement économique (individuel et local). Les consommateurs eux-mêmes, et les coopératives et les associations en deuxième lieu, sont les plus à même à développer la consommation collaborative.



Achat à un producteur (AMAP)

- Hommes et femmes
- Plus de 25 ans
- CSP+
- Région parisienne
- Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%
- Pratiquent l'AMAP en tant que consommateurs
- Ont des pratiques de consommation collaborative liées principalement à l'alimentation et au logement, mais aussi au transport
- Pratiquent la consommation collaborative surtout en tant que consommateurs
- Y voient un moyen de connaître le producteur, mais aussi un meilleur modèle de consommation basé sur la convivialité, la proximité, le respect de l'environnement, qui est original et permet de développer l'économie locale

Figure 45 : Profil type des individus exerçant des pratiques de consommation collaborative liées à l'alimentation (DGE, PICOM Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

Ces deux segments peuvent être complémentaires de la pratique de partage de parcelles cultivables vers laquelle se tournent de jeunes agriculteurs en tant qu'offreurs. Ils ont par ailleurs davantage confiance aux TPE/PME pour développer le secteur de l'alimentation. Ces derniers exercent également des pratiques liées au transport alternatif et au logement collaboratif et s'engagent régulièrement dans le bénévolat.

Enfin, pour le **segment de la restauration**, la présente étude révèle que les profils prenant part à des repas participatifs, sont des hommes ou des femmes de la catégorie CSP+ et originaires du Sud-Ouest. Ils ont également des pratiques collaboratives liées au transport et au logement. Les repas participatifs représentent une alternative originale et conviviale pour rencontrer de nouvelles personnes.

Relations entre les membres et notion de communauté

Les relations entre les membres des communautés varient fortement en fonction du type de fonctionnement des plateformes.

Pour les *Amap* et autres systèmes impliquant un engagement régulier (ex. : partage de jardins), **les liens entre membres d'une communauté sont centraux**. Les membres se côtoient fréquemment, et les fonctions et

responsabilités sont généralement occupées à tour de rôle, selon un système de rotation (ex. : pour les *Amap* distribution de paniers, participation à l'organisation de visites de ferme et d'ateliers pédagogiques, etc.).
Initialement ouvertes à toute personne souhaitant se joindre au groupe, ces communautés ont tendance à fonctionner en cercle fermé une fois un objectif de taille atteint.

Les liens sont plus distendus lorsque les échanges sont plus ponctuels et que l'engagement de consommation est plus limité.

Il est important de noter qu'au-delà des relations unissant les consommateurs, **les systèmes d'alimentation collaborative permettent également aux producteurs de créer des liens**, de partager leurs connaissances (notamment dans la production biologique, moins développée) et de monter en compétence sur des domaines techniques ou commerciaux.

2.5.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.5.3.1. Marché alternatif

Cartographie des acteurs de l'offre

Vingt-sept acteurs se partagent le marché de l'alimentation collaborative, répartis de manière équitable sur les deux segments :

- S'approvisionner : 15 initiatives
- Se restaurer : 12 initiatives

Le segment s'approvisionner est plus ancien que le segment se restaurer, et son développement peut être daté à partir du début des années 2000. Dans la continuité des *Amap*, les premières initiatives (*Potager city*[291] et *Réseau Cocagne*[292]) sont conçues autour de modèles alternatifs, souvent basés sur le don ou le troc et porteurs de revendications sociétales. Ces initiatives concernent des consommateurs bien spécifiques et restent confidentielles, malgré un certain écho médiatique.

C'est seulement dix ans après les premières *Amap* qu'une *start-up* (*Supermarmite*) se lance sur le segment de la restauration collaborative, en proposant un modèle basé sur une contribution monétaire.
L'année 2010 marque également un tournant pour le segment s'approvisionner, avec le lancement de trois nouvelles initiatives qui proposent différents types de rétribution.

Depuis cette date, les deux segments connaissent un élargissement progressif de l'offre, en enregistrant de deux à quatre créations d'entreprises par an.

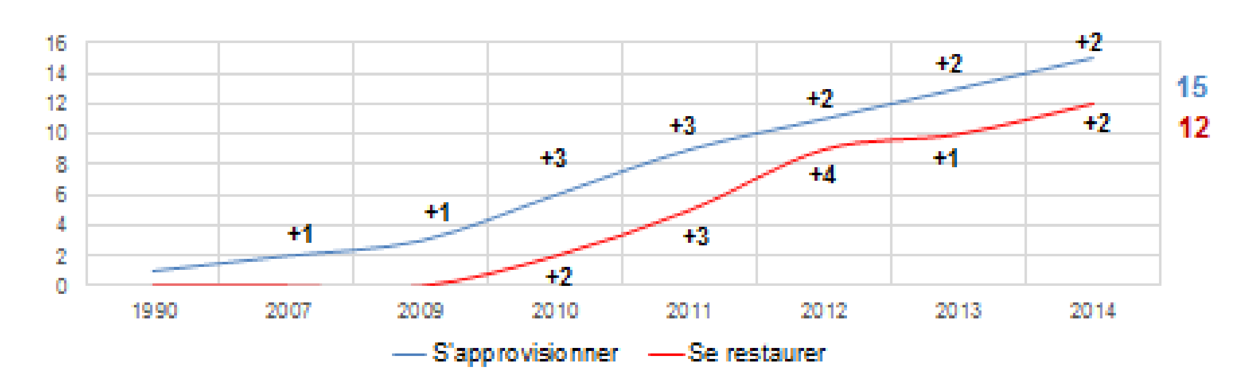


Figure 46 : Créations d'entreprises sur le marché du divertissement collaboratif entre 1971 et 2013 (Nomadéis, 2014)

---

[291] *Potager city* est une plateforme qui permet à des particuliers de commander en ligne des paniers de fruits et légumes et de les retirer en points relais. https://www.potagercity.fr

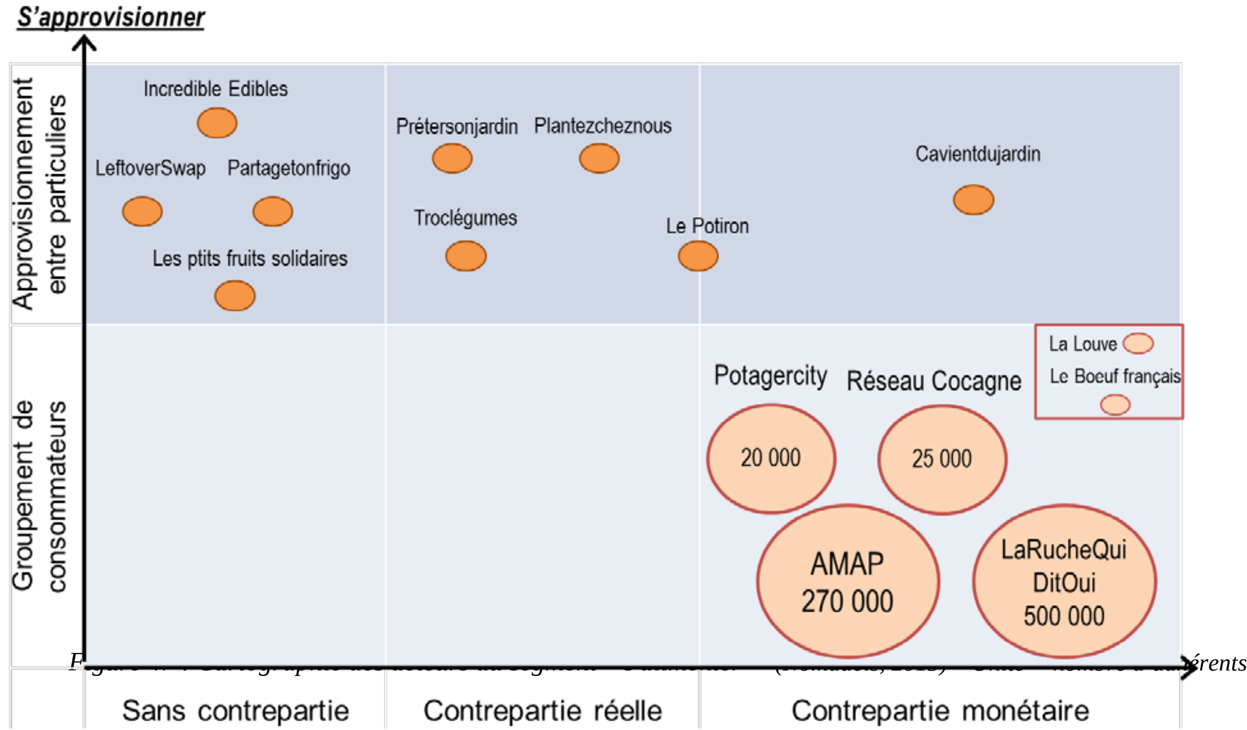
[292] Le concept des *Jardins de Cocagne* consiste à favoriser l'insertion par le travail de personnes en grande précarité en cultivant des parcelles en agriculture biologique. Le Réseau Cocagne propose notamment un système de paniers bio auquel les consommateurs peuvent s'abonner. http://www.reseaucocagne.asso.fr/origine/

La majorité des acteurs présents sur le marché français (80 %) sont de nationalité française. Les autres acteurs sont principalement américains, à l'exception de la plateforme *Eatwith*[293], d'origine israëlienne, qui consolide peu à peu sa notoriété et ses parts de marché.



➢ <u>S'approvisionner</u>

Le segment de marché s'approvisionner est de **structure duopolistique**. Il est dominé par **deux initiatives principales**, basées sur un modèle rémunéré et comptant plus de 100 000 membres : les *Amap* et *La Ruche qui dit Oui*.



En 2012, le réseau des *Amap* rassemblait 1 600 groupes de consommateurs, soit 66 000 familles et près de 270 000 consommateurs, pour un chiffre d'affaires annuel estimé à près de 40 millions d'euros[294]. Depuis sa création, le réseau a connu une hausse continue du nombre de groupes de consommateurs et de membres, avec une stabilisation progressive. Si une partie des consommateurs quitte en effet le groupe au bout de quelques temps, en raison notamment du niveau d'investissement personnel demandé, de nouveaux adhérents rejoignent en contrepartie le réseau chaque année, contribuant de fait à la **stabilisation du nombre de membres.**

Au départ principalement tournées vers des activités de maraichage, les *Amap* **diversifient de plus en plus leurs sources d'approvisionnement** et les « *Amapiens* » peuvent désormais disposer de paniers de fruits, œufs, viande, pain, etc.

---

293 *Eatwith* est également basée sur le même modèle que *CookNmeet* et *Cookening*. Elle cible tout particulièrement les touristes visitant la France. http://www.eatwith.com/

294 Le Monde Dix ans de succès dans les paniers Amap, 2012 http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/04/02/succes-pour-les-paniers-paysans-des-amap_1679057_3244.html à partir d'Amap. Évolution en France ». Lyon : MIRAMAP (Mouvement interrégional des Amap), site internet http://miramap.org/spip.php?article268.

ZOOM SUR : La Ruche qui dit Oui (LRQDO)

LRQDO a été fondée en 2011.
Elle compte 500 000 clients en 2014 et 2 500 producteurs en 2014. 10 % seulement des membres sont actifs et achètent des produits de manière régulière (50 000 membres). *LRQDO* est en croissance constante depuis sa création.
Le modèle de *LRQDO* est basé sur de l'essaimage et un maillage progressif du territoire. Il comporte des avantages pour :
le consommateur : les clients ont accès à des productions locales (désintermédiation, rencontre avec le producteur, etc.) à proximité de chez eux, en bénéficiant d'une certaine flexibilité (ils peuvent choisir le type de produit ainsi que les quantités) ;
le producteur : les agriculteurs peuvent optimiser le transport et la livraison de leur production et augmentent leur volume de vente en circuits courts.
LRQDO rencontre un succès dans les agglomérations urbaines mais aussi dans les petits centres-villes de zones rurales. Les ruches peuvent en effet représenter un substitut de commerce local de proximité, en disparition, et permet de redynamiser le tissu économique local.
Selon l'un de ses cofondateurs, l'essor de *LRQDO* est aujourd'hui plutôt freiné par l'offre que par la demande (insuffisance des volumes produits en agriculture non-intensive et manque de structuration des agriculteurs). Ainsi, sur les 3 500 demandes d'ouvertures de ruches réalisées en 2014, seulement 350 ont été accordées.

Les deux initiatives qui dominent le segment de marché fonctionnent sur un modèle commun, qui consiste à rassembler une communauté de consommateurs pour permettre à chaque membre d'acheter directement à un ou plusieurs producteurs.
Si les *Amap* semblent avoir atteint un certain équilibre et une stabilité en termes de nombre de membres, les Ruches de *LRQDO* connaissent un succès important depuis ces dernières années et fédèrent un nombre croissant de consommateurs. Les deux raisons principales de cette dynamique, selon le cofondateur de *LRQDO* Guilhem Chéron, sont la **flexibilité** que le système offre aux consommateurs et le recours à **l'auto-entrepreneuriat**. À la différence des systèmes d'*Amap*, le consommateur d'une ruche est en effet libre de choisir les produits et la quantité qu'il souhaite acheter parmi une liste proposée par les différents producteurs. Il n'est, de plus, pas obligé de consommer de manière régulière. En créant un poste de « reine des abeilles » visant à coordonner les initiatives de la ruche[295], *LRQDO* peut également représenter une opportunité économique pour des particuliers souhaitant disposer d'un complément de revenus (voire constituer leur activité professionnelle principale).

Derrière ces deux « poids lourds », les acteurs revendiquant le plus grand nombre de membres sur le segment de l'approvisionnement collectif fonctionnent également sur un modèle avec contrepartie monétaire. Ces regroupements collectifs (*Potager city* et *Réseau cocagne*) s'inspirent du modèle des *Amap*, avec un système de paniers hebdomadaires. Ils se différencient par une souplesse d'engagement plus importante et une approche marketing très contemporaine (*Potager city*) ou par une implication sociale particulièrement forte (*Réseau cocagne*). *Potager city* est également seul à proposer des produits exotiques en complément des productions locales (en hiver notamment), issus de filières biologiques et équitables. La taille des communautés de *Potager city* et du *Réseau cocagne* (les deux structures comptent chacune plus de 10 000 membres) est probablement à mettre en relation avec leur relative ancienneté sur le marché par rapport aux nouveaux entrants.

[295] La « reine des abeilles » est responsable d'un réseau local et joue un rôle d'intermédiaire, mettant en contact les membres de la ruche et les producteurs. En contrepartie, la « reine » perçoit une commission sur les transactions réalisées.

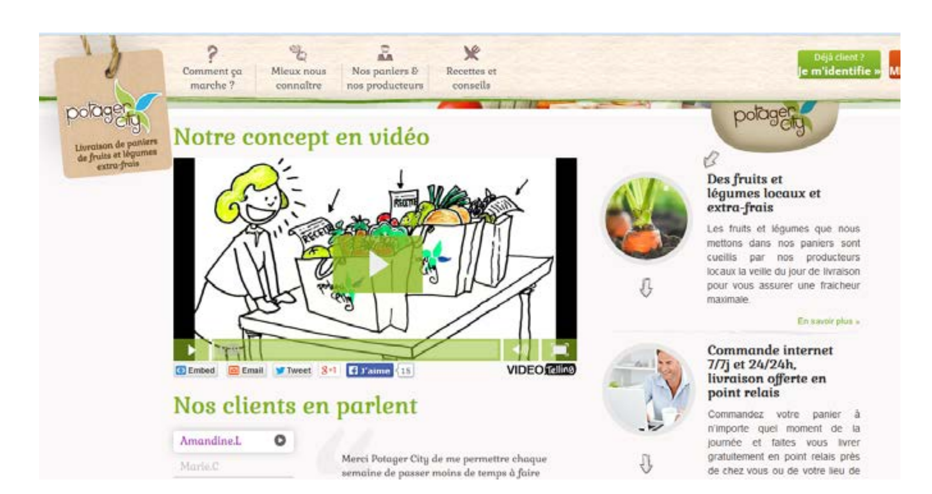


Figure 48 : Extrait de la page d'accueil de Potager city.

Le site est doté d'un graphisme coloré et aéré, il combine différents supports (vidéo, page Facebook, témoignages, etc.) et joue la carte de la facilité et de la flexibilité d'accès aux produits pour séduire une clientèle plus large que celle des Amap.

Pour compléter le panorama des initiatives avec contrepartie monétaire, on recense **l'apparition récente de deux nouveaux acteurs**, dont l'un (*Le bœuf français*[296]) se spécialise sur un créneau alimentaire (la viande) et l'autre (*La Louve*[297]) est un projet de supermarché collaboratif dont l'approvisionnement mais aussi la gestion seront effectués entre particuliers.

L'ensemble des initiatives restantes (avec contrepartie réelle ou sans contrepartie) **constitue un marché très atomisé,** composé d'acteurs et comportant de quelques centaines à quelques milliers de membres sur l'ensemble du territoire.
La grande majorité des modèles de ces acteurs sont basés sur des **échanges entre particuliers/producteurs et particuliers/consommateurs.** Le faible volume d'activité de ces structures peut en partie s'expliquer par le fait que les producteurs sont des non-professionnels, produisant, de fait, des quantités limitées, sans régularité. Les initiatives les plus récentes (2014) portent surtout sur le développement **d'applications mobiles** consistant à mettre en relation des particuliers, majoritairement urbains, souhaitant faire **don de leurs surplus/restes alimentaires** sur le modèle de *Partagetonfrigo* (ex : *Leftoverswap*[298]). Le **manque de traçabilité et de contrôle sanitaire** de ces pratiques, en plus de leur caractère épisodique, représente cependant un réel frein à leur essor.

Les initiatives *d'Incredible Edible (Incroyables Comestibles),* contribuent quant à elles à **repenser la question de l'alimentation urbaine et du partage de l'espace collectif**. Il s'agit d'un mouvement collectif et citoyen qui consiste à mettre à disposition des habitants d'une commune des bacs et parcelles permettant de cultiver des fruits et légumes, gratuits et accessibles à tous. Des bénévoles plantent les premiers fruits et légumes et disposent des panneaux encourageant chacun à s'occuper des plants et à se servir. Lancé en 2008 au Royaume-Uni et arrivé en 2012 en France, le mouvement compte en 2014 plus de 200 initiatives françaises.

[296] http://www.leboeuffrancais.com/

[297] *La Louve* prévoit d'ouvrir en automne 2015. Le projet recourt actuellement au financement participatif. http://dons.cooplalouve.fr/#projet

[298] *Leftoverswap* devrait être lancé en France cette année. http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/08/11/01007-20140811ARTFIG00288-leftoverswap-l-application-qui-propose-de-terminer-les-restes-de-ses-voisins.php






Figure 49 : Exemples d'initiatives d 'Incredible Edible (source : http://www.incredible-edible.info/)

Le sous-segment de l'alimentation collective apparait ainsi comme un marché à deux vitesses, sur lequel coexistent des initiatives dynamiques de rassemblement de consommateurs ayant pour objectif de favoriser des circuits courts et un approvisionnement local et direct (*Amap, LRQDO, Incredible Edible*, etc.) ; avec des initiatives plus marginales, au caractère plus ponctuel, de soutien entre consommateurs.

➢ Se restaurer

Le segment de marché « Se restaurer » se caractérise par un **haut degré de concurrence entre acteurs de l'offre**.

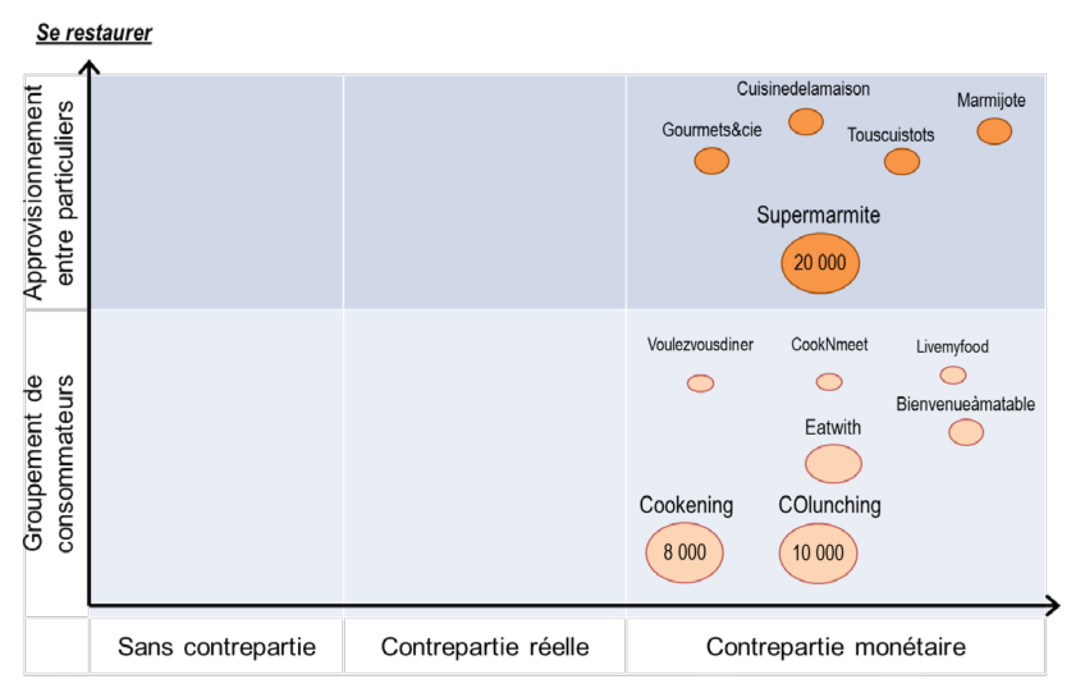


Figure 50 : Cartographie des acteurs du segment « se restaurer » (Nomadéis, 2015) – Unité = nombre d'adhérents

Cette forte intensité concurrentielle est notamment due à la jeunesse du segment. La première initiative a en effet été lancée sur le sous-segment du partage de plats entre particuliers par *Supermarmite* en 2010. La *start-up*, qui déclare compter environ 20 000 membres en 2013[299], bénéficie d'une notoriété et d'une clientèle un peu plus étendue que ses concurrents en raison de sa position de *first mover*. Elle a cependant été imitée par des concurrents tels que *Cuisinedelamaison*[300] dès 2011 ou *Gourmets&Cie*[301] en 2012.

299 La Ruche, *Start-up coup de coeur : Super Marmite, le réseau social gourmand géolocalisé*, juillet 2013 http://laruche.wizbii.com/startup-super-marmite-reseau-social/

300 http://www.cuisinedelamaison.com/

301 http://www.gourmetsetcie.fr/

Le manque de réel *leader* sur le segment pousse de nouvelles entreprises à se lancer, et c'est pourquoi l'initiative *Touscuistots*[302] émerge en 2014 tandis que le projet *Mamijote*[303] est prévu pour 2015.

Le second sous-segment de marché, la restauration collaborative, a été initié en France en 2011 par deux *start-up* françaises, *Livemyfood*[304] et *Voulezvousdinner*[305]. Ces modèles ciblent surtout une **clientèle étrangère** en visite en France et souhaitant découvrir la gastronomie locale de manière originale et authentique. Elles sont cependant également ouvertes aux Français, de passage dans une ville ou désirant tout simplement rencontrer de nouvelles personnes. Ces plateformes, rejointes en 2012 par *Bienvenueàmatable*[306] ou en 2013 par *Cookening*[307] et *CookNmeet*[308], sont concurrencées par l'entreprise *EatWith*[309], initialement basée en Israël mais qui a déménagé à San Francisco suite à son expansion (l'entreprise est présente aux États-Unis, Espagne, Italie, Portugal, Pays-Bas, Argentine et Brésil).
L'entreprise *Colunching*[310] tente de se différencier en ciblant plutôt une **clientèle professionnelle**. La *start-up* communique notamment autour de l'opportunité de partager son repas lors de déjeuners ou de dîners tout en élargissant son réseau professionnel.

Le sous-segment de la restauration collaborative est très concurrentiel, et a vu le **nombre de *start-up* quadrupler en deux ans** (de 2011 à 2013).
Face à ce dynamisme, certaines *start-up* n'ont pas survécu (*Social appetit*, lancé en 2013, n'est plus actif). Le sous-segment donne également lieu à des **mouvements de concentration,** déterminants dans l'atteinte d'une masse critique de consommateurs indispensable à la viabilité économique du secteur. Ainsi la société *Beyond Croissant*, fondée en 2012, a-t-elle été rachetée par son concurrent *Cookening*, lancé en 2013, en octobre 2013. Comme l'explique la fondatrice de *Beyond Croissant*, Aurélie Daniel, « *Bien sûr, nous nous attendions à ce que la concurrence se manifeste rapidement, mais pas aussi vite. Les plateformes concurrentes ont semblé pleuvoir en l'espace de trois mois, aux quatre coins du monde ».*[311]

Modèles économiques

Le secteur de l'alimentation collaborative présente une **grande diversité de modèles et d'initiatives**. Les principaux flux sont cependant **marchands** (ils le sont même tous pour le segment « se restaurer »).

- S'approvisionner

Les ***leaders*** du segment « s'approvisionner » fonctionnent selon un principe **d'abonnement**/**forfait** (ex. : *Amap*) ou en prélevant une **commission sur les transactions effectuées** (ex. : *LRQDO*). Bien que fonctionnant toutes deux sur un principe d'achat hebdomadaire, leur modèle est assez dissemblable.

Les structures d'*Amap* ont peu de frais de fonctionnement, reposant sur du bénévolat et limitant le recours à des outils de communication/centralisation des informations. Chaque structure est autonome, et ses principales

[302] http://touscuistots.fr/

[303] http://www.mamijote.com/

[304] http://www.livemyfood.eu/index.php?action=concept

[305] https://www.voulezvousdiner.com/fr

[306] http://www.bienvenueamatable.com/fr/

[307] https://www.cookening.com/fr

[308] http://www.icooknmeet.com/

[309] http://www.eatwith.com/

[310] http://www.colunching.com/

[311] OuiShare magazine *Quand deux start-up se disent oui*, novembre 2014 http://magazine.ouishare.net/fr/2013/11/quand-deux-startups-se-disent-oui/

interventions sont liées à l'abonnement annuel des membres ainsi qu'à l'organisation des sessions de livraison. Certaines structures proposent également des recettes de cuisine compatibles avec le panier de la semaine.

Les ruches de *LRQDO* ont un rôle d'intermédiation plus soutenu et régulier en :

- sollicitant chaque semaine la communauté de membres (mails de rappel/relance) ;
- présentant les produits sur le site de LRQDO ;
- enregistrant les commandes effectuées par chaque membre sur le site et en validant ou non le palier minimum nécessaire au déclanchement des commandes et à la venue des producteurs sur les sites de livraison. ;
- organisant et pilotant les livraisons.

Le rôle de la « reine des abeilles », qui coordonne chaque ruche est déterminant à cet égard.

Dans les deux cas, les producteurs bénéficient d'une **information précise sur les quantités demandées** (avec une possibilité d'anticipation encore plus importante pour les *Amap)* et peuvent optimiser leurs livraisons et leur production. Les producteurs en *Amap* ont également un revenu fixe déterminé à l'avance.

Un autre point commun entre les deux modèles est leur **structure de croissance**. L'augmentation de la demande ne se traduit pas, en effet, par une augmentation de la taille de la structure « mère » mais par un **essaimage de petites structures** locales qui maillent progressivement le territoire.

Trois types de modèles économiques peuvent être majoritairement observés sur le segment pour les acteurs restant.
Certains modèles reposent également sur des principes d**'abonnement** (il faut payer une cotisation pour pouvoir accéder aux annonces des uns et des autres). D'autres fonctionnent grâce à la **publicité** et enfin, certains modèles semblent reposer sur les **capacités d'autofinancement** de leurs fondateurs[312]. C'est notamment le cas de la majorité des sites qui se basent sur des modèles sans rétribution.

L'utilisation d'internet varie fortement entre les structures du segment « s'approvisionner ».
Internet peut tout d'abord constituer un prérequis initial ou un simple support, qui n'intervient que de manière accessoire dans les étapes ultérieures. C'est notamment le cas dans le système *Amap* (les relations entre les membres s'effectuant majoritairement de manière physique) ou le mouvement *Incredible edibles* (Internet est surtout utilisé comme un support de communication pour relayer les différentes initiatives et sensibiliser la population).
Le Net peut par contre être central dans d'autres modèles, qui permettent de mettre en relation des particuliers ne se connaissant pas (ex. : *Partagetonfrigo*) ou d'organiser les transactions entre membres de manière flexible (ex. : *LRQDO*).

➢ Se restaurer

L'ensemble des modèles du segment « se restaurer » fonctionne sur des **principes de rétribution** monétaire.
Cependant, une distinction importante est à apporter en termes de **rémunération des plateformes des deux sous-segments**.

[312] Aucune information n'est disponible à ce sujet et le site se présente comme totalement gratuit, sans publicité. Il n'est par ailleurs fait nulle part mention d'une éventuelle revente de données utilisateurs à des organismes.

Les entreprises proposant des initiatives de restauration collaborative se rémunèrent généralement en prélevant une **commission par dîner réalisé**, qui tourne autour de 20 % TTC du prix du dîner (ex. : *Voulezvousdiner*[313] ou *Cookening*[314]). Ces prélèvements couvrent les frais techniques de la plateforme (notamment le service de paiement par Internet) et génèrent un surplus qui permet notamment de réaliser des investissements pour développer le site (nouvelles options, expansion internationale, etc.). Les fondateurs expliquent que les frais, payés à l'avance par le consommateur, limitent les désistements de dernière minute. Cette rétribution n'était pas forcément présente au démarrage de certaines initiatives[315], mais elle s'est progressivement imposée sur l'ensemble du segment.
Lorsque le concept consiste à se retrouver entre particuliers pour un repas chez un professionnel, une alternative consiste à se rémunérer sur des **publicités** présentes sur le site et à **négocier des tarifs auprès des restaurateurs**. C'est notamment le modèle de *Colunching*.

Les modèles du sous-segment de l'achat/vente de plats entre particuliers sont assez différents. Un premier modèle consiste à proposer un **abonnement mensuel** aux « cuisiniers » amateurs leur permettant de présenter leurs plats sur la plateforme, avec un système d'options payantes pour acquérir une meilleure visibilité. Par exemple le site *Touscuistots* propose trois formules d'abonnement dont le montant varie avec la durée d'engagement[316].

Un second modèle consiste à proposer dans un premier temps un **accès gratuit** à l'ensemble des membres pour attirer le plus grand nombre de consommateurs et **atteindre une masse critique**, puis à proposer des **formules payantes** (affichage des publications des « cuisiniers » sur la page d'accueil, etc.) dans un second temps. Ce modèle implique cependant de démarrer en comptant uniquement sur les fonds propres des fondateurs. Or, il peut s'écouler un laps de temps assez important avant de pouvoir constituer une communauté de membres de taille suffisante.

L'un des freins à la constitution de telles communautés est notamment la question de la **sécurité alimentaire** (hygiène, traçabilité des produits, etc.). Il n'existe actuellement aucune réglementation spécifique à l'activité. Les plateformes tentent cependant de parer à toute éventualité en menant des opérations de communication et de sensibilisation. Le site *Touscuistots* incite par exemple ses utilisateurs à suivre les conseils préconisés par la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et la Répression des Fraudes (DGCCRF) et publie leurs recommandations[317].

Degré d'internationalisation des acteurs français

- S'approvisionner

Très peu d'entreprises françaises d'approvisionnement collaboratif sont développées à l'international, probablement en raison de leur caractère local et de leur forte connexion/dépendance au territoire.
***LRQDO* représente une exception** : en 2014 de premières ruches ont été lancées en Allemagne, en Espagne et au Royaume-Uni.

[313] https://www.voulezvousdiner.com/fr/pages/concept.html

[314] https://www.cookening.com/fr/terms

[315] C'est ce qu'indique cet article au sujet de *Voulezvousdiner* : http://blog.tripteaser.fr/tourisme-participatif-voulez-vous-diner-avec-moi-ce-soir/

[316] http://touscuistots.fr/node/54/#a6

[317] http://touscuistots.fr/hygiene-alimentaire

On compte, cependant, des **mouvements de consommateurs d'envergure internationale,** comme le mouvement des *Amap*, initialement développé au Japon par l'Association Japonaise d'Agriculture Biologique (JOAA) et essaimé aux États-Unis, au Canada, en Allemagne et au Royaume-Uni, ou encore les *Incredible Edibles*, qui ont démarré en Angleterre.

- Se restaurer

Le segment « se restaurer » apparaît beaucoup plus internationalisé. De nombreux acteurs français sont présents dans des pays étrangers comme *Supermarmite* ou *Cookening*, et cette dimension internationale semble faire partie de leur identité et de leur positionnement.
Les principaux pays où sont implantés les acteurs français sont l'Espagne et les États-Unis.

2.5.3.2. Marché conventionnel

On recense trois grands types de réactions face à l'essor des pratiques d'alimentation collaborative de la part des acteurs conventionnels.

Valoriser les productions locales

Deux types d'intervention permettent de mettre en avant les productions locales.

Le premier axe, qui concerne en majorité les grandes surfaces et les distributeurs alimentaires, consiste à **mettre en avant des biens alimentaires produits localement**. Ces pratiques ne sont pas à proprement parler des initiatives d'alimentation collaborative, mais elles répondent partiellement à certains de ses déterminants, comme le besoin de connaître l'origine d'un produit et de valoriser le tissu économique local.
La majorité des grandes enseignes de distribution a développé des actions de ce type, au caractère plus ou moins ponctuel.
Par exemple, *Leclerc* a développé la marque « Nos régions ont du talent » en 1999 a créé le partenariat « Les Alliances locales » avec des producteurs régionaux dans les différents supermarchés du groupe en 2010 et a lancé en 2013 une opération test de rayons « Produits fabriqués en France ».
Du côté de la concurrence, *Auchan* a lancé en 2009 le label « Produits de notre région », *Leader Price* « La sélection de nos régions » en 2010 et *Casino* « Le meilleur d'ici » (achat à des producteurs dans un rayon de 80 km) en 2012.
Carrefour avait créé en 2010 la marque « Direct Producteur », en partenariat avec le collectif *Petit Producteur*. Le principe consistait à proposer des fruits et des légumes frais, en vrac ou en panier, issus de productions locales situées à moins de 30 km des 2 500 magasins associés. *Carrefour* ne semble cependant désormais plus proposer la marque.









Figure 51 : Marques « locales » de différentes enseignes de la grande distribution

Le deuxième axe d'intervention concerne des **supermarchés commercialisant des produits de proximité** tels que Grand Frais, in Vivo ou O'Tera. Ce dernier affirme démocratiser les bienfaits des circuits courts, dynamiser le territoire local et assurer des prix justes aux producteurs.

Soutenir les ventes agroalimentaires en circuit court

D'autres acteurs, dont le secteur agroalimentaire n'est pas le cœur de métier, s'investissent également pour soutenir les circuits courts en mettant plusieurs outils à disposition des acteurs.

Par exemple, la Banque Populaire favorise la pratique du e-commerce et de la vente directe chez les agriculteurs en les hébergeant sur son portail internet www.directetbon.com. Les agriculteurs sont référencés (ce qui représente une plus-value en termes de notoriété et de référencement internet) et bénéficient de plusieurs services :

- création et maintenance du site ;
- gestion des paiements en ligne de leur production.

Il existe aussi l'initiative de la SNCF qui propose des paniers fraîcheur dans certaines gares de France, dans lesquels un producteur local propose fruits et légumes frais. Cela offre aux voyageurs une solution écologique, simple et économique[318].

S'adapter au plus près de la demande grâce au crowdsourcing

Enfin, plusieurs grandes enseignes ont lancé des opérations de *crowdsourcing* visant à identifier les besoins des consommateurs et à proposer des produits correspondant à leurs attentes. Ces opérations concernent notamment les produits alimentaires.
Par exemple, *Casino* a lancé la plateforme « Cvous.com », *Carrefour* « Si j'étais Carrefour » et *Auchan* a réalisé un partenariat avec la plateforme *Quirky* (aucun produit alimentaire pour le moment, *cf.* partie « s'équiper »).

[318] https://www.ter.sncf.com/centre/gares/vos-services/panier-fraicheur

2.5.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

2.5.4.1. Pouvoirs publics

À ce jour, aucune initiative des pouvoirs publics concernant spécifiquement les segments de l'approvisionnement collaboratif ou de la restauration collaborative n'a été répertoriée, aussi bien en matière de réglementation, de communication ou de coordination.
Certaines actions des pouvoirs publics contribuent à promouvoir le secteur, mais sont souvent principalement tournées vers le développement des circuits courts.

Par exemple, le ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt a entrepris le recensement et la publication de l'ensemble des initiatives de circuits courts[319]. La liste comporte aussi bien des initiatives nationales que régionales, dont certaines font partie du périmètre de l'approvisionnement collaboratif (lorsqu'elles impliquent une communauté de consommateurs dont l'action collective a un impact déterminant, par exemple la réduction des prix ou la validation de tournées de livraison).

Des actions ont également été menées en matière de commande publique dans le domaine de la restauration collective :

- le Code des marchés publics a été modifié (article 53) pour favoriser l'approvisionnement direct auprès des producteurs des collectivités territoriales ;
- des guides à destination des acheteurs publics (intégrant les notions de circuits courts et d'achats éco-responsables) ont été rédigés et édités par le service des achats de l'État pour favoriser le recours à ces nouvelles formes de vente (le guide « fruits et légumes frais », le guide « commerce équitable[320] »)

Néanmoins, les soutiens publics ne portent pas uniquement sur les circuits courts, mais sur d'autres sujets tels que la lutte contre le gaspillage, l'agriculture biologique, les jardins partagés… Ces soutiens peuvent d'ailleurs être aussi bien nationaux que locaux.
En 2013, les magasins *Monoprix* distribuaient le livret « ABC gaspillage » aux clients dans le but de les sensibiliser au gaspillage alimentaire. Cette opération a été réalisée avec le soutien du ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt[321].

2.5.4.2. Autres acteurs

Le secteur de l'agriculture n'a subi jusqu'à aujourd'hui aucune critique de la part d'acteurs conventionnels, comme cela a pu être le cas dans d'autres secteurs.

Certains acteurs reprochent aux circuits courts de mettre des emplois en danger en supprimant des intermédiaires. Mais pour l'instant, l'impact n'a pas encore été calculé, car trop marginal. Les acteurs de l'économie collaborative se défendent en affirmant qu'ils sont au contraire créateurs de postes, au sein de leurs structures et en soutenant les agriculteurs. Ils permettent ainsi à ces derniers de mieux vivre de leur travail, esquissant ainsi la promesse d'un développement et d'embauche sur le long terme[322].

---

319 http://alimentation.gouv.fr/circuit-court-local-consommation

320 Réponse du ministère chargé de l'économie sociale et solidaire et de la consommation à une question écrite de Monsieur. Jean-Vincent Placé (JO Sénat, 03/04/2014, p.882) http://www.davidbarthe.fr/consommation-collaborative/

321 http://www.fairesavoirfaire.com/recherche?mot=alimentaire

322 T. Honoré, La Tribune *L'agriculture, un terreau fertile pour l'économie collaborative.* http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20140509trib000829072/l-agriculture-un-terreau-fertile-pour-l-economie-collaborative.html

2.6. S'équiper

2.6.1. INTRODUCTION

Le secteur de l'équipement collaboratif regroupe **l'ensemble des activités de consommation entre particuliers portant sur des biens destinés à l'équipement du ménage :** mobilier, appareils électroniques et électroniques (gros et petit électroménager, audiovisuel, informatique, etc.) outils de bricolage et jardinage, décoration, etc.

Remarque : le secteur n'inclut pas le champ de l'automobile et de l'habillement, qui font l'objet d'analyses spécifiques (secteur « se déplacer » et « s'habiller »).

Le fait de s'équiper en utilisant des biens de seconde main, acquis sur le marché conventionnel par d'autres particuliers, relève de **pratiques très anciennes**, fortement ancrées dans les habitudes des Français et qui font partie du patrimoine commun (brocantes, vide-greniers ou braderies.). Chaque année par exemple, plusieurs milliers de brocantes sont organisées en France[323], d'importance très variable. Certaines rassemblent des centaines de milliers d'acheteurs, comme la braderie de Lille, qui constitue le plus grand marché aux puces d'Europe avec plus de 10 000 exposants installés sur plus de 100 km de trottoir et plus de deux millions de visiteurs ; ou la braderie de Rennes avec près de 4 000 exposants et 400 000 visiteurs.

Toutes les catégories d'objets sont concernées par la consommation collaborative mais plus particulièrement celles qui impliquent un **coût d'acquisition élevé et un manque d'offres de reprise/garanties de la part des acteurs conventionnels** (mobilier notamment).
Cet aspect prend une importance grandissante avec la prolongation de la crise économique et l'installation d'un contexte économique dans lequel le **pouvoir d'achat des ménages est soumis à de nombreuses pressions.** La consommation collaborative de biens durables donne en effet aux ménages l'opportunité **d'utiliser des produits de qualité à moindre coût.**

La consommation de biens durables entre particuliers a par ailleurs été **particulièrement impactée par la démocratisation des NTIC et d'Internet**. Les outils numériques ont permis de démultiplier l'impact et l'ampleur du secteur de l'équipement collaboratif. Au contraire des braderies ou vide-greniers, caractérisés par leur caractère ponctuel, **les plateformes numériques rendent continuellement possible la transaction entre particuliers et démultiplient les possibilités de mise en relation,** élargissant de ce fait le cercle d'offreurs et de demandeurs potentiels.

Ces deux facteurs (recherche de gains/économies et facilité d'accès et d'utilisation) ont permis d'ancrer les pratiques d'équipement collaboratif dans les habitudes de consommation des Français, faisant de ce secteur l'**un des plus actifs de la consommation collaborative.** Selon l'enquête Nomadéis/TNS Sofres[324], **70 % des Français ont ainsi consommé un bien durable de manière collaborative en 2014.**

Le secteur « s'équiper » est **segmenté selon une approche par type de transaction entre particuliers et par type de contrepartie** :

[323] Selon France Brocante, il est impossible de dénombrer précisément leur nombre.

[324] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

- avec contrepartie monétaire : on regroupe dans ce segment les activités d'achat/vente et de location de biens entre particuliers. Ce segment accueille les poids lourds du secteur, des plateformes de mise en relation des particuliers telles que *Leboncoin*[325], *eBay*[326], *Priceminister*[327], etc. ;
- avec contrepartie réelle : ces acteurs sont des plateformes d'échange et de troc[328] d'objets entre particuliers telles que *My Recycle Stuff*[329] ;
- sans contrepartie : on trouve sur ce segment les plateformes collaboratives proposant à des particuliers de donner ou de partager leurs biens avec d'autres particuliers.

Remarque : le périmètre d'étude n'inclut pas d'œuvres caritatives ou de réseaux spécialisés tels que le Relais, Emmaüs *ou les* Ressourceries *car ces acteurs, bien que poursuivant une logique collaborative, ont un rôle d'intermédiation poussé et deviennent propriétaires des biens recueillis et mis à disposition (les offreurs/receveurs ne sont pas mis en contact). L'impact du développement de la consommation collaborative et les relations entre acteurs solidaires et plateformes collaboratives sont cependant analysés page 8-9.*
*Pour des raisons similaires, les revendeurs (*Cash Converter, Cash Express*) et structures de dépôts-ventes ne sont pas intégrés (*La Trocante, La Caverne, *etc.)*[330].

[325] http://www.leboncoin.fr/ Le Bon Coin est le site de petites annonces en ligne *leader* en France.

[326] http://www.ebay.fr/ EBay est un autre site de petites annonces en ligne fonctionnant sur un modèle d'enchères entre particuliers.

[327] http://www.priceminister.com/ Priceminister, propriété de Rakuten Group est le 2e site de commerce électronique en France, de vente et achat de produits neufs ou d'occasion.

[328] On distingue l'échange, qui consiste à s'échanger le même type de produits entre particuliers (ex. : livre/livre) du troc, qui consiste à échanger un type de produit contre un autre (ex : jeux vidéo/livre).

[329] http://www.myrecyclestuff.com/ My Recycle Stuff est une plateforme de troc d'objets entre plusieurs particuliers dans une même boucle d'échange.

[330] Pour plus de précisions, *cf*. note de cadrage

2.6.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.6.2.1. Évolution et dimensionnement du marché

Le secteur de l'équipement collaboratif est **le secteur le plus dynamique de la consommation collaborative**. Selon l'enquête quantitative portée par Nomadéis/TNS Sofres en novembre 2014 sur la consommation collaborative[331], **plus des deux-tiers des Français ont acquis un bien d'équipement de manière collaborative en 2014**, ce qui peut être rapproché de **l'intérêt grandissant des Français pour les biens d'occasion.** 83 % de la population déclare en 2013 que « l'important, c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder »[332], 77 % des consommateurs préfèrent donner une seconde vie aux objets dont ils n'ont plus l'utilité (don, échange, revente)[333] et **près d'un Français sur deux (49 %) déclare acheter d'occasion « à chaque fois que cela est possible »[334].**

Ces pratiques sont loin d'être anecdotiques, puisque les Français qui vendent ou achètent des biens à des particuliers le font en moyenne respectivement neuf et huit fois par an[335]. Entre 25 % et 30 % des répondants considèrent par ailleurs en 2014 que **leurs pratiques de vente/achat, d'échange ou location de biens ont augmenté au cours des 12 derniers mois[336],** ce qui est cohérent avec les résultats de l'enquête INC indiquant que près de 30 % des consommateurs déclaraient penser faire davantage d'achat ou revente sur des plateformes dédiées à l'avenir en 2014[337].

Le gisement reste cependant important, puisque chaque foyer français conserve en moyenne 70 objets dont il ne se sert plus, ce qui représente un marché de près de 12 milliards d'euros[338].

La croissance du marché de l'occasion profite à différents canaux de distribution, aussi bien physiques (brocantes, braderies, etc.) que dématérialisés (plateformes internet). Pour l'achat comme pour la vente de biens d'occasion, **Internet apparait cependant de plus en plus attractif** et séduit les consommateurs, notamment pour son efficacité[339]. **En 2014, 76 % des Français ont déjà acheté un bien sur une plateforme de vente entre particuliers[340] et plus de 40 % des particuliers ont utilisé <u>majoritairement</u> des plateformes internet dans leurs achats ou ventes d'objets de seconde main** (alors qu'ils n'étaient que 33 % à avoir acheté un bien d'occasion sur Internet en 2011)[341]. Comme l'indique une étude de l'Ademe parue en 2012[342] : « *Dans l'ensemble depuis 2010, les sites internet de mise en relation et les revendeurs sont en croissance, en termes de nombre de structures, de chiffre d'affaires et d'emploi. Le succès des brocantes et vide-greniers ne se dément pas. En revanche, les dépôts-ventes traversent une crise importante et voient leur nombre de structures, leur chiffre d'affaires et leurs emplois décroître de manière marquée. Les journaux de petites annonces ont quasiment disparu depuis 2010* ».

---

[331] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[332] ObSoCo 2013.

[333] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.

[334] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, *Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.*

[335] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014/

[336] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014,

[337] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.

[338] Enquête BVA pour EBay 2010

[339] 8e édition baromètre CtoC Priceminister – La Poste. 89 % des internautes considèrent Internet comme un des deux moyens les plus efficaces pour vendre et acheter entre particuliers. Loin derrière on trouve les brocantes et vide-greniers avec 47 %.

[340] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.

[341] ObSoCo 2013.

[342] Ademe - Actualisation du panorama de la deuxième vie des produits en France - Inventaire des structures de réemploi et de réutilisation, octobre 2012.

Les achats de biens entre particuliers sur Internet semblent donc entrés dans les habitudes de consommation des Français, d'autant plus facilement avec l'évolution des moyens technologiques à leur disposition. Il devient de plus en plus simple d'acheter un bien en ligne par le biais de *smartphones* et de tablettes, et les systèmes de paiement en ligne sécurisés (comme *PayPal* par exemple) ont acquis un fort capital confiance auprès de la population.

Si tous les types de transaction peuvent être répertoriés, la vente/achat de biens constitue, et de loin, le modèle dominant. Parmi les individus ayant répondu avoir réalisé une transaction de biens avec un autre particulier, près de 60 % disaient avoir réalisé une vente ou un achat. Le poids de l'achat/vente est si important qu'il éclipse totalement le second mode de transaction contre rétribution monétaire, la location. Seuls 4 % des répondants indiquaient ainsi avoir recouru à de la location entre particuliers.
Presque paradoxalement, le type de transaction le plus réalisé après l'achat/vente est le don d'objets, avec 25 % des répondants.
Les pratiques contre rétribution réelle (prêt, échange, partage) ne sont quant à elles réalisées que par une minorité de répondants.

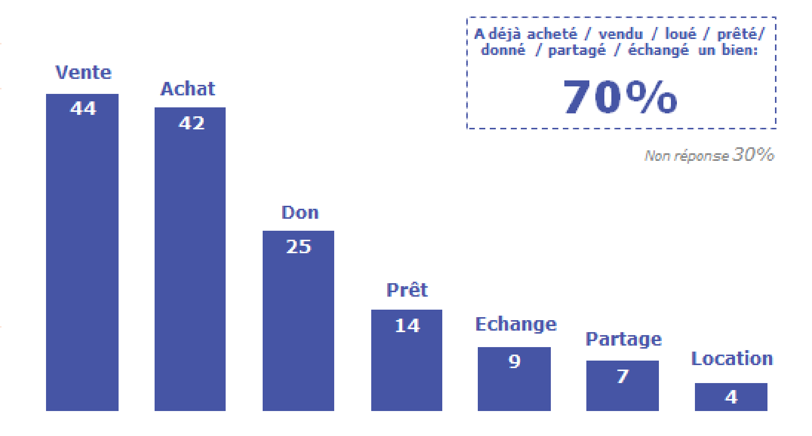


Figure 52 : Types de transactions majoritairement effectuées (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

Il existe cependant une **forte variation des pratiques selon la catégorie de biens proposés**. Ainsi, si les produits électroménagers, électroniques, informatiques et audiovisuels sont très majoritairement vendus et achetés, le don occupe une place beaucoup plus importante dans la catégorie des meubles et des jouets, tandis que le prêt, le partage et l'échange sont des pratiques assez courantes pour les produits et outils de jardinage/bricolage.

Remarque : s'il est expliqué en introduction que les organismes caritatifs ne font pas l'objet d'une étude détaillée dans le présent rapport et ne font pas partie du périmètre d'étude, il n'est pas exclu que les répondants à l'enquête les aient inclus dans leurs réponses. Il convient donc de garder à l'esprit que les réponses concernant les dons de biens entre particuliers ne peuvent être exclusivement rattachées aux plateformes collaboratives de mise en relation de particuliers.

En termes de **catégories de biens échangés**[343] entre les particuliers, les meubles apparaissent en premier, suivis des jouets et jeux et enfin de tous les produits informatiques, électroniques, etc.

[343] On retient ici la notion d'échange au sens large, recouvrant tous types de transactions entre particuliers, y compris monétaires.

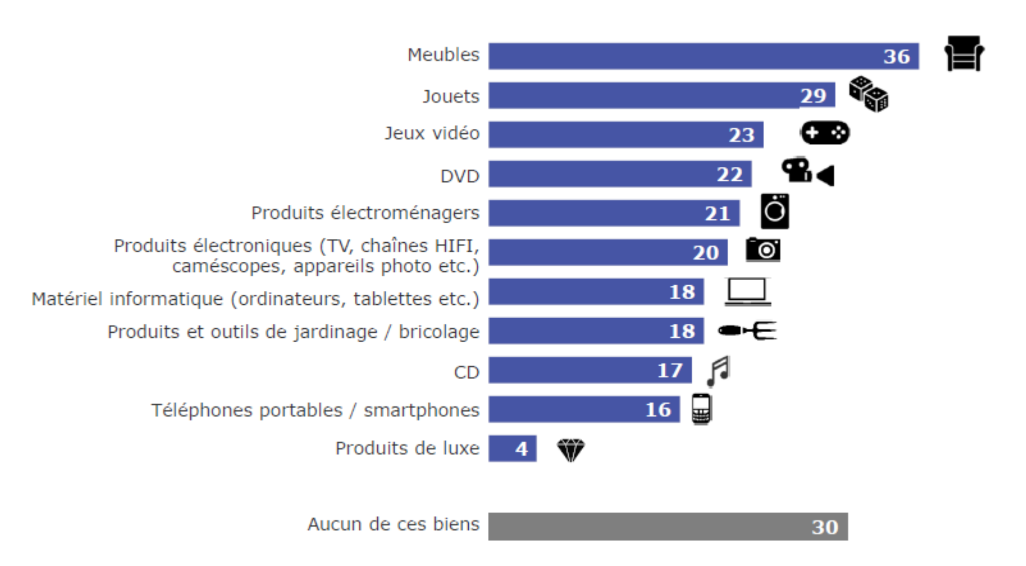


Figure 53 : Principaux biens concernés par des transactions avec des particuliers (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

2.6.2.2. Typologie des consommateurs

Profil type et segmentation

Selon les résultats de l'enquête réalisée par TNS Sofres/Nomadéis, la classe d'âge recourant majoritairement aux plateformes d'équipement collaboratif correspond aux **18- 34 ans.**
Aucune classe sociale ni genre ne se distingue particulièrement, bien que les particuliers appartenant aux CSP+ soient proportionnellement plus nombreux à vendre des objets à d'autres particuliers. Il est intéressant de constater que **les consommateurs actifs occupent souvent un double rôle, et sont à la fois offreurs et demandeurs.** Cela représente une alternative leur permettant de gagner en pouvoir d'achat.

A déjà acheté un bien à un particulier

- Hommes et femmes
- 18 à 34 ans
- Toutes catégories socioprofessionnelles
- Milieu rural

- Sont aussi vendeurs
- Achètent des produits très variés
- Pratiquent beaucoup la consommation collaborative
- Tendance à être plus consommateurs qu'offreurs
- Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux

- Sont motivés dans leurs démarches par l'amélioration de leur pouvoir d'achat et y voient un moyen de faire des économies, de bonnes affaires, et de trouver des solutions adaptées à leurs besoins



A déjà vendu un bien à un particulier

- Hommes et femmes
- 18-34 ans (et notamment 25-34 ans)
- Actifs
- CSP+
- 1 à 2 enfants de moins de 15 ans dans le foyer

- Sont aussi acheteurs
- Pratiquent la consommation collaborative en tant qu'offreurs et consommateurs
- Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux
- Quand ils proposent ou sollicitent des services, le font de manière rémunérée

- Sont motivés par le pouvoir d'achat, la possibilité d'avoir un revenu supplémentaire et de faire des économies

Figure 54 : Profil type des individus acheteurs/vendeurs de biens entre particuliers (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

Plusieurs facteurs contribuent à promouvoir l'équipement collaboratif. Comme évoqué précédemment, les ménages cherchent principalement à **réaliser des économies et à générer des revenus complémentaires** (motif évoqué par **47 %** des répondants du secteur « s'équiper »)[344]. Cette recherche d'économie s'applique en particulier pour les biens répondant à un **coût initial d'achat élevé** (ex. : mobilier), **une obsolescence** (réelle ou perçue) **rapide** (ex. : jeux, vêtements, hors catégorie) **et/ou une fréquence d'usage faible** (moins d'une fois par mois).
Un autre facteur important concerne cependant **l'existence d'offres de reprise/rachat par les acteurs conventionnels.** Les opérateurs et distributeurs de matériel électronique et électroménager proposent par exemple souvent des reprises de matériel usagé, ce qui peut expliquer la faible part de ces catégories d'objets dans les transactions entre particuliers.

De même, ces plateformes sont pour de nombreux particuliers un moyen de **limiter l'impact de leur consommation sur l'environnement** et de **participer à la recréation de lien social**, ce qui est particulièrement vrai pour les initiatives de prêt et de troc (le secteur « s'équiper » est celui pour lequel le taux de répondant mentionnant des motivations environnementales est le plus élevé).

<u>Relations entre les membres et notion de communauté</u>

Le type de relations entre les membres et l'importance conférée à la communauté varient fortement selon le type de pratique.

Concernant le segment des pratiques avec contrepartie monétaire, l'accent est plutôt mis sur la praticité : l'objectif est de trouver un objet (et non une personne) qui corresponde à ses attentes, près de chez soi et à bas prix.
Le type de garanties attendues porte principalement sur la **sécurité des transactions financières** (critère cité par 40 % des utilisateurs du secteur « s'équiper ») et **l'existence de systèmes de recours ou de compensation** de type assurance, service après-vente, etc. (mentionné par près d'un répondant sur trois)[345].

Concernant les segments avec contrepartie réelle ou sans contrepartie, une volonté forte de créer des liens entre individus semble se dégager. De nombreuses plateformes de troc/échange comportent ainsi une dimension de **réseau social,** cherchant à favoriser les contacts et les rencontres entre individus et à **prolonger l'échange** au-delà de la transaction de biens.

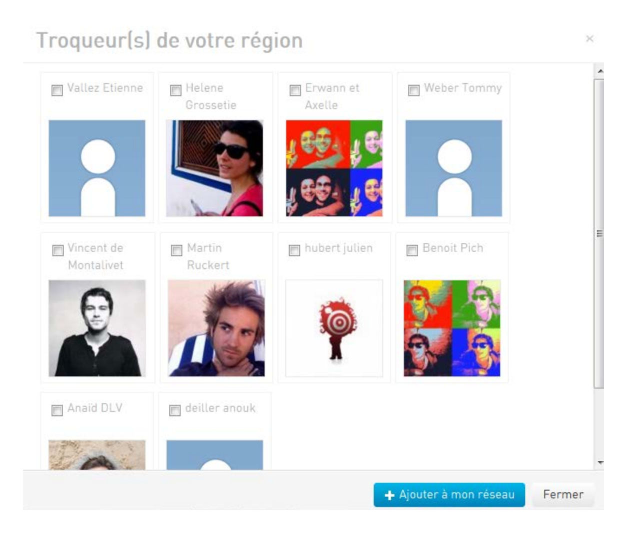


Figure 55 : Le site MyRecycleStuff s'inspire des réseaux sociaux (ex. : Facebook) pour créer des liens entre particuliers

[344] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[345] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

2.6.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.6.3.1. Marché alternatif

Cartographie des acteurs

L'équipement participatif est **l'un des secteurs de la consommation collaborative les plus dynamiques** avec une offre très complète de plateformes. Aujourd'hui, 30 acteurs proposent plusieurs dizaines de milliers d'objets en ligne entre particuliers.

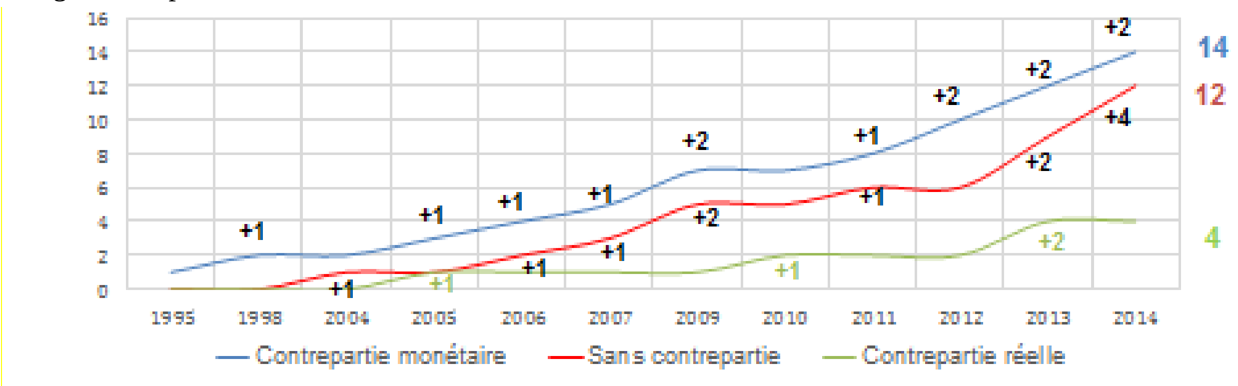
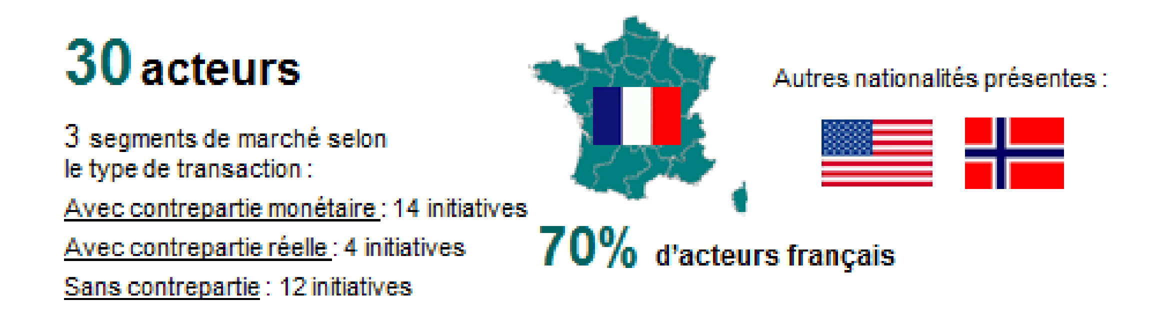


Figure 56 : Créations d'entreprises dans le secteur de l'équipement collaboratif entre 1995 et 2014 (Nomadéis, 2015)

Le secteur de l'équipement a la particularité d'avoir **émergé plus tôt que la plupart des autres secteurs de la consommation collaborative.** En effet, les premières plateformes d'achat et vente sont apparues dès le milieu des années 1990 et leur nombre n'a cessé de croître depuis.



Si la majeure partie des acteurs sont nationaux, **le marché français de l'équipement collaboratif reste cependant dominé en termes de volume par des entreprises étrangères**, à l'image du site *Leboncoin, d'eBay* ou de *CraigList.*

La majorité de ces plateformes propose un modèle basé sur la vente/l'achat, et, dans une moindre mesure, la location. De nombreux acteurs sont cependant également présents sur le segment du **don d'objets** entre particuliers. Les deux segments voient arriver depuis 2000 de nombreux acteurs, avec un pic en 2013.

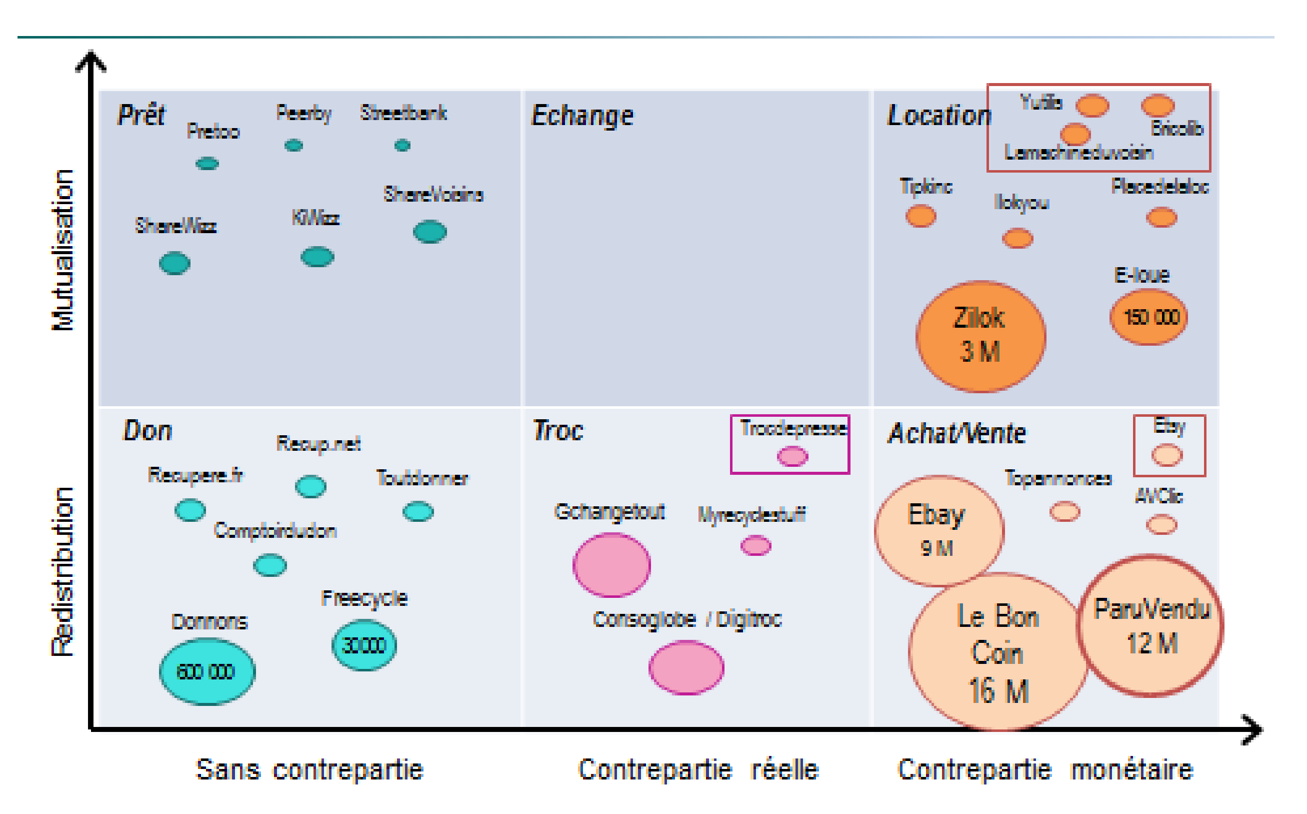


Figure 57 : Cartographie des acteurs sur le segment de l'équipement collaboratif (Nomadéis, 2015) – Unité = nombre d'utilisateurs

Les plateformes du secteur « s'équiper » sont les plus connues par les particuliers et sont également celles qui rassemblent le plus de consommateurs de la consommation collaborative. Les trois plateformes les plus connues au sein d'une liste de quinze acteurs proposée par l'Institut national de la consommation dans une enquête auprès d'un panel représentatif de Français[346] font ainsi partie du secteur.

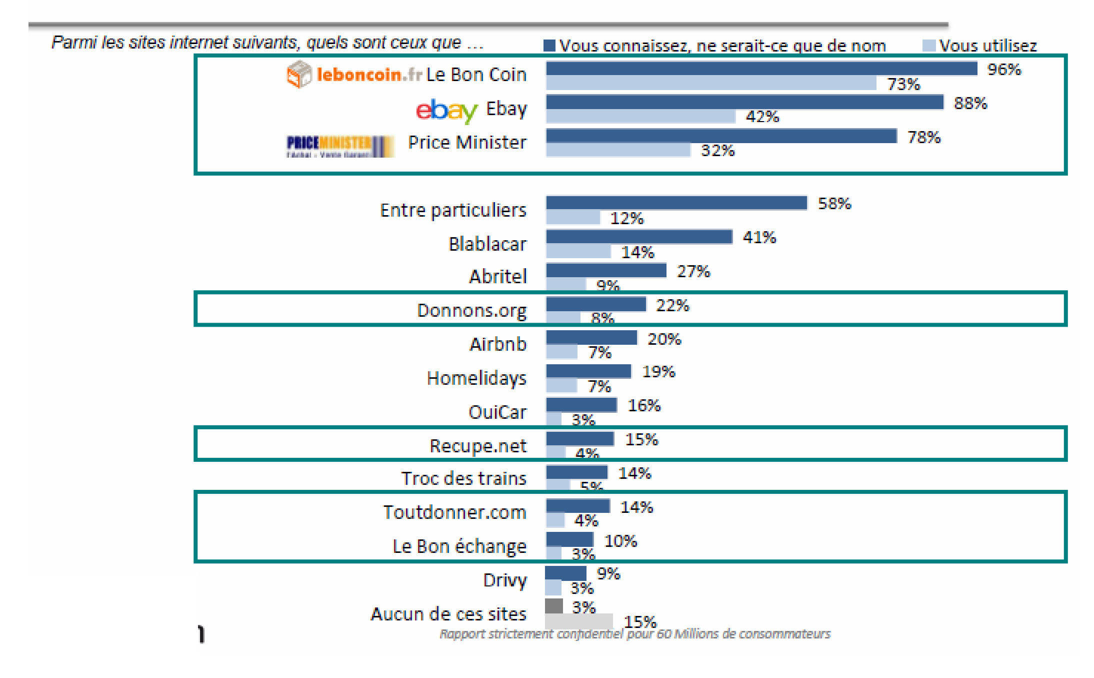


Figure 58 : Connaissance et utilisation des sites de la consommation collaborative (Enquête INC, 2014)

346 Étude 60 millions de consommateurs, 2014, Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.

➢ Contrepartie monétaire

Ce segment de marché est de structure oligopolistique. Il est dominé par une poignée de plateformes basées sur un modèle rémunéré, créées entre la fin des années 1990 et le milieu des années 2000 et comptant plus de cinq millions de membres : *Leboncoin*, *eBay*, *PriceMinister* et *ParuVendu.* Dans cet environnement ultra concurrentiel, ***Leboncoin* occupe une place de *leader* incontesté.**

Majoritairement axé sur l'achat/vente de biens entre particuliers, *Leboncoin*, créé en 2006 et propriété du groupe norvégien *Schibsted*, est le site de référence de l'équipement collaboratif avec une **moyenne de six millions d'internautes journaliers**[347] **et 19,5 millions d'internautes par mois dans l'Hexagone** en 2014[348] , (ce qui en fait le 6e site internet le plus visité en France).
Selon Antoine Jouteau, ex-directeur marketing du site[349] et nouveau directeur général depuis janvier 2015[350], « *le site a enregistré une croissance de 27 % sur 2012 et de 20 % en 2013 et en 2014*». ***Leboncoin* est également devenu en 2012 le premier site automobile, immobilier et même le premier site d'emploi (en nombre d'offres) en France**[351].
La plateforme a su se démarquer de la concurrence en misant sur **une simplicité d'utilisation,** un **fort aspect local, un nom facilement identifiable** choisi par la communauté d'utilisateurs et surtout grâce à la **gratuité de la mise en ligne** des annonces pour les particuliers (avec cependant des options *premium*). Antoine Jouteau explique également que les **investisseurs du site** ont représenté l'un des facteurs de succès, car ils ont apporté des financements conséquents (ce qui a notamment permis de développer la notoriété du site) tout en tolérant des délais de retour sur investissement assez longs[352].

Certains concurrents du site *Leboncoin* tentent de l'imiter tandis que d'autres se recentrent sur de nouveaux marchés et surtout sur de nouveaux profils de consommateurs. Par exemple, *eBay* s'adresse désormais prioritairement aux professionnels (échanges B to B).

En ce qui concerne la location d'objets entre particuliers, *Zilok* apparaît comme la plateforme de référence. En effet, cet acteur assure recevoir la visite de trois millions de personnes chaque année. De nombreux autres acteurs, comme E-loue, *I lok you* ou encore *Placedelaloc* se sont inspirés de son modèle de développement.
Il semble que la location d'objets entre particuliers concerne au premier plan les appareils photo, les véhicules et utilitaires, puis le matériel de sonorisation[353].

Remarque : il convient de noter que les données quantitatives présentées proviennent presque exclusivement de l'autodéclaration et de l'autopromotion des plateformes elles-mêmes.

---

[347] Les Échos, Pascal Pogam, 27/11/14 http://www.lesechos.fr/journal20141127/lec2_crible/0203969386539-olivier-aizac-pdg-du-site-leboncoinfr-1068685.php

[348] Source : Comscore 2014 http://www.journaldunet.com/media/publishers/audience-leboncoin.shtml

[349]http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/Dossiers/Le-C-to-C-la-nouvelle-maniere-de-consommer-des-Fran-ais-

[398] Un-marche-domine-par-deux-leaders-le-Bon-Coin-et-eBay-232251.htm

[350] Olivier Aizac, directeur général du site Leboncoin depuis sa création en 2006 a quitté ses fonctions en 2015 pour prendre en charge les sites du groupe Schibsted en Amérique latine (Mexique, Chili, Colombie, Brésil). http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2015/01/21/97002-20150121FILWWW00323-leboncoin-change-de-directeur-general.php

[351]L'express Entreprise 2013.

[352] La Tribune – La stratégie marketing du Boncoin, entretien avec Antoine Jouteau, 01/03/2003 http://www.latribune.fr/blogs/strategie-marketing-en-1min30/20130212trib000748318/video.-la-strategie-marketing-du-site-le-bon-coin.html

[353] Tout se loue !

- Avec contrepartie réelle

Ce segment compte relativement **peu d'acteurs** et il est difficile de déterminer, en raison de la jeunesse des plateformes et du manque de données sur leurs activités, si l'un d'entre eux se détache particulièrement.

Aucune plateforme spécialisée dans l'échange de biens de même catégorie (ex. : vêtement contre vêtement) n'a été recensée. Les sites privilégient plutôt le troc, entre deux ou plusieurs particuliers.

Les plateformes de troc obéissent généralement à des modèles plus complexes que les plateformes d'achat ou de vente. En effet, l'une des difficultés du troc consiste à mettre en relation des personnes ayant des besoins se correspondant parfaitement. **Certains acteurs se montrent particulièrement innovant**, à l'image de *My Recycle Stuff*, dont les fondateurs ont conçu un outil informatique spécifique permettant d'organiser des « boucles » de troc pouvant inclure jusqu'à 64 personnes. L'outil enregistre l'ensemble des demandes et des offres des troqueurs, et propose des combinaisons en fonction des résultats sous forme de cycles d'échange à plusieurs.

- Sans contrepartie

Sur ce segment de marché, de nombreux acteurs sont présents, aussi bien sur le sous-segment du don que du prêt d'objets entre particuliers.

Les plateformes les plus connues sont *Donnons.org* (600 000 visites par an) *Recup.net* ou encore *Freecycle* qui compte 55 000 membres répartis dans près de 130 groupes à travers la France.

Les plateformes de don ou de prêts d'objets entre particuliers ont tendance à s'organiser sous la forme de réseaux sociaux locaux, dans le but de favoriser le développement de relations d'entraide et de convivialité. La situation est particulièrement vraie pour les plateformes de prêts, qui nécessitent pour fonctionner de générer une certaine dynamique entre les prêteurs/receveurs.

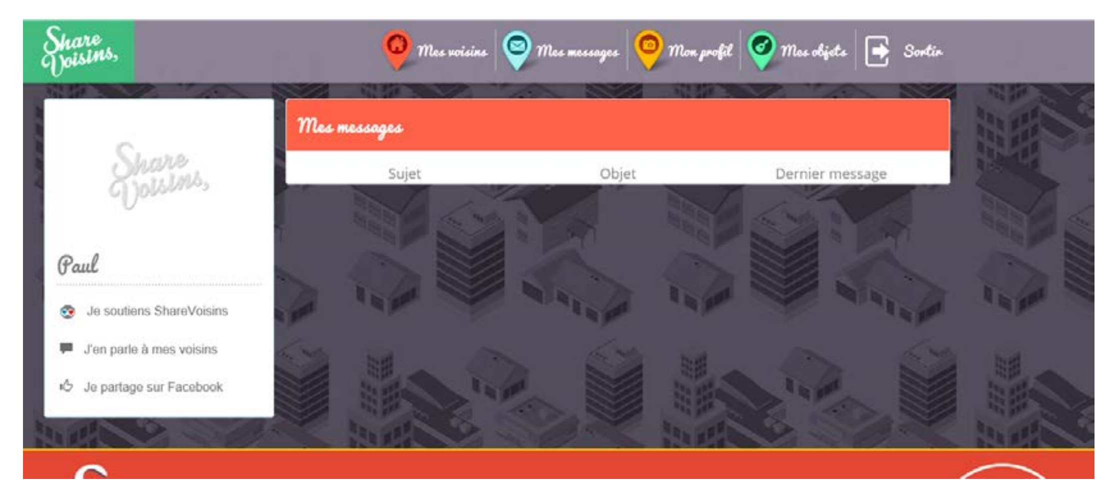


Figure 59 : Espace « message » de ShareVoisins permettant de communiquer entre membres, y compris pour des motifs externes au prêt d'objets.

Le secteur du prêt d'objets pourrait être amené à être modifié dans les mois à venir avec l'arrivée sur le marché de la plateforme hollandaise *Peerby*, qui connaît un franc succès dans son pays d'origine.

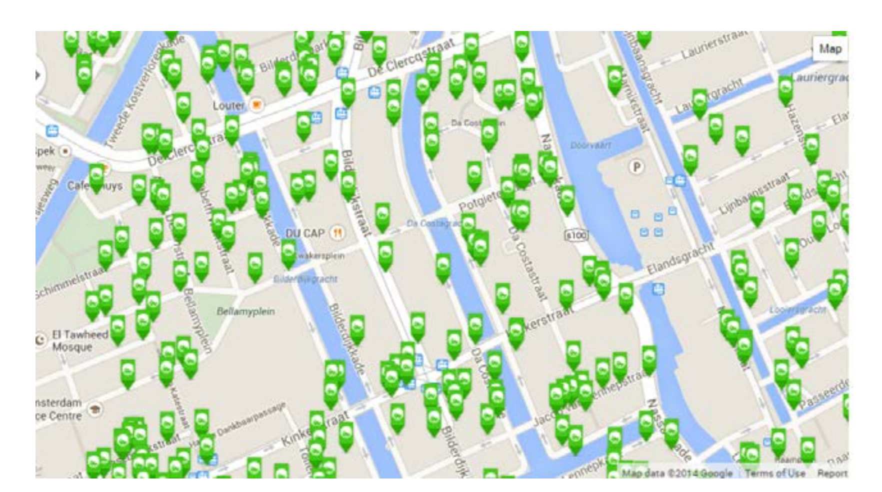


Figure 60 : carte interactive des usagers de Peerby à Amsterdam

<u>Modèles économiques</u>

Étant donné le grand nombre de plateformes et de pratiques dans le secteur de l'équipement collaboratif, il existe aujourd'hui de nombreux modèles économiques parfois très différents les uns des autres.

Leboncoin qui a inspiré de nombreuses autres initiatives, propose aux utilisateurs un **service de base gratuit mais des formules payantes pour les professionnels**. La plateforme exige, de plus, une **contrepartie monétaire pour certains services visant à mettre en avant les offres** (nombre de photos, ordre d'apparition, etc.). Cependant, **la majeure partie du chiffre d'affaires provient de la vente d'espaces publicitaires à des annonceurs**. Ainsi, *Leboncoin* a réalisé 92 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2012.[354]
D'autres plateformes ont opté pour un système **d'abonnement et/ou de commissions prélevées sur les échanges** à l'image *d'eBay*.
Toutefois, la plupart des plateformes et notamment, dans les segments sans contribution monétaire sont encore **à la recherche de modèles économiques viables**, à l'image de *ShareWizz*, gratuit[355], mais qui peine à trouver des financements pour rendre la plateforme pérenne.

2.6.3.2. Marché conventionnel

Au vu de l'ampleur des pratiques de consommation collaborative sur ce secteur et du dynamisme des entreprises alternatives, de nombreux acteurs conventionnels ont mis en place des actions visant à capter une partie de la demande. On peut dégager **quatre grands types de réaction** de la part de ces acteurs conventionnels :

- Le **lancement de plateformes de e-commerce** entre particuliers ;
- La **proposition de formules de location des biens et équipements**. Ces initiatives concernent une part grandissante des grandes enseignes, à l'image de *Boulanger*, *Leroy-Merlin*, *Mr Bricolage* ou *Intermarché*. *Boulanger* a, par exemple lancé en 2009 *Lokeo*, une plateforme qui donne aux particuliers l'opportunité de louer plus de 600 références selon trois formules de location en fonction de la durée minimale choisie (6 mois, 18 mois ou de 3 à 5 ans) ;
- **Des offres de reprise d'équipements d'occasion contre l'achat de produits neufs** : *Ikea* a, par exemple, lancé la campagne « Donnez une seconde vie à vos meubles », basée autour de cinq actions : rapporter un meuble usagé dans un magasin *Ikea* en échange d'un bon d'achat de la valeur du bien ;

[354] http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/Dossiers/Le-C-to-C-la-nouvelle-maniere-de-consommer-des-Fran-ais-398/Un-marche-domine-par-deux-leaders-le-Bon-Coin-et-eBay-232251.htm

[355] http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/01/22/01007-20140122ARTFIG00145-sharewizz-un-site-de-prets-d-objets-entre-particuliers.php

customiser le meuble en s'inspirant des conseils de l'enseigne ; brocanter ; donner ou recycler le meuble ;

- **L'intégration des clients dans le processus de conception de nouveaux produits** : *Auchan* s'est associé avec *Quirky*, réseau collaboratif de *crowdsourcing*, pour lancer une plateforme recueillant les idées et suggestions des consommateurs concernant de nouveaux produits et distribuer en exclusivité les produits sélectionnés.

2.6.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

2.6.4.1. Pouvoirs publics

Les plateformes internet d'achat/vente et échange de biens entre particuliers sont entrées dans les habitudes de consommation des Français. Toutefois, **rares sont les internautes à disposer de connaissances étendues sur le cadre juridique de ces pratiques**.
Ainsi que le révèle l'enquête réalisée par 60 millions de consommateurs fin 2014[356], « *même si la très grande majorité (81 %) [des consommateurs] sait que le vendeur particulier est soumis à l'obligation de livrer un produit conforme à l'annonce, beaucoup ignorent que la garantie de vices cachés s'applique aux produits achetés d'occasion et également aux produits achetés auprès des particuliers et que les vendeurs sont dans l'obligation de déclarer leurs revenus.* ».

En dehors de ces règles déjà applicables, il ne semble pas que les pouvoirs publics aient mis en place de réglementation spécifique concernant l'équipement collaboratif.

2.6.4.2. Réseaux collaboratifs

L'équipement collaboratif rassemble des plateformes de très petite taille et de très petite audience avec des acteurs de premier plan comme *Leboncoin* et *Zilok.* De fait, **relativement peu de synergies existent entre les plateformes**, ce qui limite les possibilités et perspectives d'association.
Ces plateformes sont cependant souvent fortement intégrées aux réseaux globaux de la consommation collaborative comme *OuiShare* et *Co-Thursday* qui ont pour mission de permettre aux plateformes de s'entraider pour promouvoir leur secteur.

[356] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, *Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français*

2.7. S'habiller

2.7.1.1. INTRODUCTION

Le secteur de l'« habillement collaboratif » se caractérise par une **grande hétérogénéité des pratiques**. Rassemblant les initiatives visant à consommer des vêtements, chaussures et accessoires (sacs à main, ceintures, etc.), la présente étude distingue **quatre segments de marché en fonction du type de transaction effectué** (achat/vente, location, échange/troc et don) :

- **l'achat direct à un particulier de vêtements neufs ou de « seconde main** », comme le proposent notamment des plateformes « généralistes » telles qu'*eBay*[357], *Leboncoin*[358] ou encore *Priceminister*[359], ainsi que des plateformes spécialisées en habillement telles que *Vestiaire Collective*[360] ;
- **la location de vêtements** entre particuliers, également proposée par des plateformes généralistes telles que *Jelouetout*[361] ou *ConsoGlobe*[362], et des plateformes spécialisées telles que *Rentez-Vous*[363] ;
- **léchange ou le troc**[364] de vêtements entre particuliers, généralement organisé par des plateformes spécialisées dans l'habillement comme *Trocparty* ou *l'Armoire des petits*, mais également des plateformes plus généralistes comme *Prêtàéchanger* ;
- **enfin, le don de vêtements** directement entre particuliers et sans contrepartie, *via* la plateforme *Donnons.org* par exemple[365].

Remarque : les initiatives de dons de vêtements coordonnées et supervisées par des associations de solidarité, telles que le Secours Catholique ou le Relais, n'ont pas été incluses dans le périmètre de l'étude. Ces pratiques entrent en effet dans le champ de l'économie de la fonctionnalité mais pas dans celle de la consommation collaborative, puisqu'elles ne permettent pas une mise en relation directe entre les particuliers (le bénéficiaire du don ne pouvant identifier le donataire).
Pour la même raison, les bibliothèques de vêtements[366], phénomène émergent et relevant également de l'économie de la fonctionnalité, n'ont pas été intégrées parmi les acteurs de l'habillement collaboratif.

---

[357] *eBay* est une entreprise américaine de courtage en ligne http://www.ebay.fr/

[358] *Leboncoin* est un site intenet de petites annonces gratuites d'occasion http://www.leboncoin.fr/

[359] *PriceMinister* est l'entreprise française qui exploite le site internet d'achat et de vente en ligne PriceMinister.com http://www.priceminister.com/

[360] Vestiaire Collective est une entreprise française de dépôt-vente en ligne (*cf.* ZOOM en 3.1.2) http://fr.vestiairecollective.com/

[361] *Jelouetout* est un site internet de petites annonces pour la location ou de recherche de matériel et d'outillage entre particuliers http://jelouetout.com/

[362] *consoGlobe* est site internet dédié à la promotion de styles de vie et d'une consommation durables (articles et conseils, services, produits, annonces) *http://www.consoglobe.com/*

[363] Rentez-Vous est une entreprise française de location de vêtements en ligne entre particuliers https://rentez-vous.com/

[364] On distingue l'échange de vêtements, qui consiste à s'échanger le même type de vêtements entre particuliers (ex. : robe/robe) du troc, qui consiste à échanger un type de vêtement contre un autre (ex. : robe/pantalon).

[365] Les bibliothèques de vêtements se calquent sur le modèle des bibliothèques « traditionnelles ». Elles permettent aux particuliers de louer, dans un espace dédié, des vêtements pour un temps plus ou moins long, moyennant généralement une compensation financière sous forme d'abonnement

[366] Les bibliothèques de vêtements se calquent sur le modèle des bibliothèques « traditionnelles ». Elles permettent aux particuliers de louer, dans un espace dédié, des vêtements pour un temps plus ou moins long, moyennant généralement une compensation financière sous forme d'abonnement.

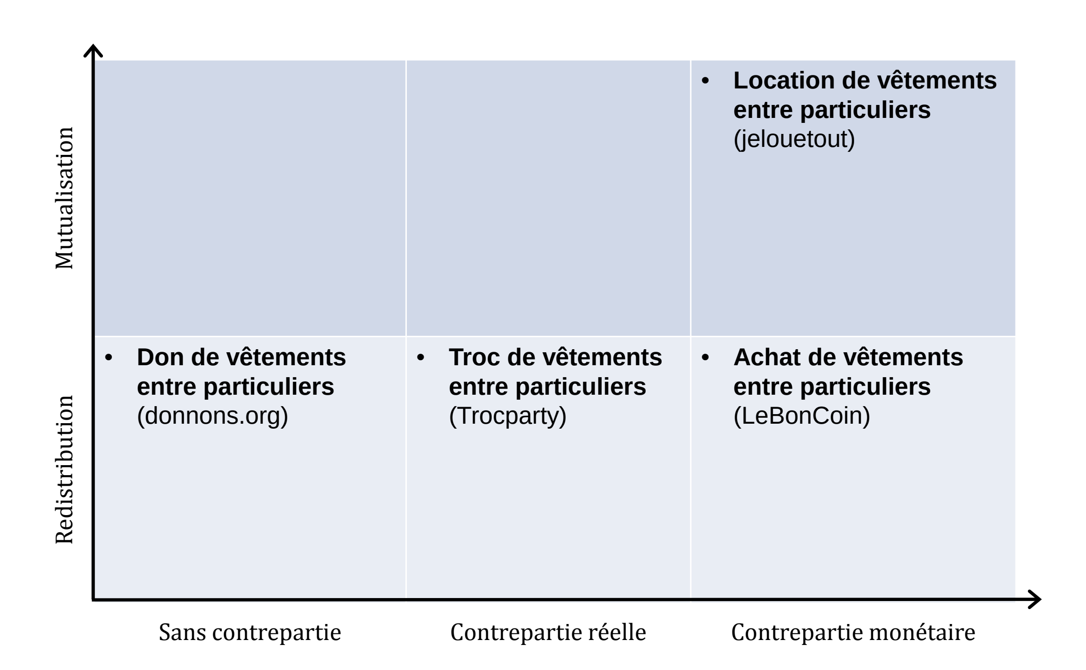


Figure 61 : Cartographie des segments de l'habillement collaboratif (Nomadéis, 2015)

Alors que la part des dépenses consacrées à l'habillement dans le portefeuille des ménages a singulièrement baissé depuis les Trente Glorieuses[367], ne représentant plus que 4,7 % du budget des ménages en 2006 contre près de 12 % en 1960[368], les consommateurs français se tournent de plus en plus vers ces pratiques alternatives dans un contexte économique difficile. L'enquête Nomadéis/TNS Sofres réalisée en novembre 2014 dans le cadre de la présente étude[369] révèle ainsi que **les vêtements/chaussures représentent les premiers biens faisant l'objet de transaction entre particuliers**, qu'il s'agisse d'achat, vente, location, prêt, don, partage ou échange : **37 % des Français ont déjà réalisé au moins l'une de ces pratiques sur le segment de l'habillement.**

[367] « Consommer autrement », Ademe & VOUS, n°74, avril 2014.

[368] Données INSEE.

[369] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

2.7.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.7.2.1. Évolution du marché

Dynamique du marché

Les plateformes d'e-commerce s'inscrivent à la fois en continuité et en rupture avec des pratiques préexistantes plus « informelles », de taille plus restreinte (ex. : collecte/don de vêtements *via* des initiatives associatives) **et/ou de durée plus éphémère** (ex. : brocantes, vide-greniers, marchés aux puces, etc.), **qui représentent encore 45 % des achats de vêtements d'occasion**[370]. Si elle poursuit cette tradition de transaction entre particuliers, l'émergence de ces plateformes d'e-commerce depuis la fin des années 1990 (*eBay* a, par exemple, été créée en 1995 et *Leboncoin* en 2006) a en effet **massifié et professionnalisé ces transactions**, **tout en systématisant leur caractère marchand**. Les plateformes ont dans un premier temps été orientées vers l'achat de vêtements entre particuliers, à l'image de la plateforme américaine *eBay*, pionnière de la vente d'objets de particuliers à particuliers. Au cours des années 2000, les pratiques se sont ensuite diversifiées avec l'émergence de plateformes proposant l'échange ou le troc d'habits entre particuliers.

La croissance des principales plateformes sur le marché illustre le succès croissant que rencontrent les pratiques d'habillement collaboratif. La plateforme française *Leboncoin*, qui couvre aussi bien les segments de l'habillement que du logement ou des objets, a par exemple, multiplié par sept ses effectifs entre 2011 et 2013 pour répondre à l'explosion du nombre de ses utilisateurs (16 millions par mois en 2013[371]). La croissance du marché s'avère tirée par un contexte de crise économique propice à la recherche de solutions alternatives aux circuits d'achat traditionnels.

ZOOM SUR : L'explosion du luxe de « seconde main »

Une étude de Xerfi parue en 2014 qualifiait de fulgurante » la croissance des marchés de la location et du partage sur le segment des articles de luxe. Cette croissance s'applique à tous les biens : maroquinerie, joaillerie, chaussures, etc. La même étude estimait à cinq milliards de dollars le marché de l'occasion au niveau mondial, soit 1,5 à 2 % du marché total. En appliquant ce même pourcentage au marché français du luxe, estimé à 15 milliards d'euros environ, le marché de l'occasion national représenterait ainsi entre 225 et 300 millions d'euros.

Dans un contexte de crise, ces nouveaux modèles de « seconde main » permettent notamment à des clientèles peu familières de ce secteur d'y avoir accès à des prix réduits, même si la clientèle reste principalement des habitués.

Dimensionnement du marché

Etant donné l'hétérogénéité des pratiques, le marché de l'habillement collaboratif s'avère difficilement mesurable. **Les données publiées par ses principaux acteurs donnent, toutefois, des indications sur son importance** : sur *eBay*, les articles de mode représentaient, seulement, la première catégorie de produits en vente par la plateforme en France, avec **plus de cinq millions d'articles achetés en 2011 (soit dix articles achetés en moyenne chaque minute)** pour une valeur totale de 117 millions d'euros[372]. Une enquête réalisée

[370] *Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, Cahier de recherches, Crédoc, 2012.

[371] « Le Bon Coin : la cash-machine des petites annonces », L'Express L'Entreprise, 22 janvier 2013..

[372] Données eBay. Il convient de préciser toutefois que ce chiffre inclut également l'achat de vêtements et accessoires auprès de professionnels.

par l'Observatoire de la Confiance montrait que **28 % des Français avaient déjà acheté des vêtements d'occasion en 2013, que ce soit par internet ou dans le cadre d'un vide-greniers[373].**

Par ailleurs, **le gisement du marché de « seconde main » entre particulierss'avère prometteur** : selon une enquête réalisée par l'Institut d'études d'opinion BVA commandée par *eBay* en 2010, les vêtements et accessoires en bon état gardés par des particuliers mais non utilisés représenteraient 1,7 milliard d'euros en France, soit en moyenne 114 euros par foyer[374].
La méfiance des consommateurs pour certaines pratiques collaboratives pourrait toutefois représenter un frein à leur développement. Selon l'Observatoire de la Confiance, **l'achat de vêtements inspirait confiance à moins de la moitié des Français pratiquant la consommation collaborative**, plaçant cette pratique en « milieu de tableau » des pratiques recensées par l'Observatoire[375].

2.7.2.2. Typologie des consommateurs

<u>Profils types et segmentation</u>

Les pratiques d'habillement collaboratif séduisent davantage un **public féminin**. Un travail de recherche du Crédoc montrait notamment que la seconde vie des vêtements concernait avant tout les femmes[376]. **Certaines plateformes ciblent essentiellement ce public** comme, par exemple, le réseau de vente et d'échanges Vinted. Toutefois, certains segments de marché s'ouvrent à d'autres clientèles. Sur le segment du luxe, l'étude Xerfi affirme ainsi que si « *les femmes restent les principales intéressées* », les plateformes s'ouvrent également à une clientèle plus masculine et enfantine. Le genre devient de moins en moins le premier critère de segmentation, les communautés rassemblant de plus en plus une clientèle de « *fidèles des marques de luxe* »[377].

L'habillement collaboratif attire également des pratiquants très réguliers de la consommation collaborative, tout secteur confondu. Selon l'Observatoire de la Confiance, près de 60 % de ces « militants » pratiquent l'achat de vêtements d'occasion, contre seulement 42 % pour les « convaincus », pratiquant régulièrement la consommation collaborative mais dans une moindre mesure par rapport au premier profil[378].

Enfin, **la localisation régionale peut également apparaître comme un critère important de segmentation**. **Les plateformes d'achat dominantes sur le marché se développent davantage dans des régions françaises où préexiste une économie de la fonctionnalité forte**. *Leboncoin*, par exemple compte son premier vivier d'utilisateurs dans le nord de la France, région des braderies[379]. Pour le seul mois de février 2015, le site *Brocabrac* recensait plus de 80 brocantes/marchés aux puces/bourses aux vêtements dans les départements du Pas-de-Calais et du Nord.

<u>Relations entre les membres et notion de communauté</u>

---

[373] *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, Étude réalisée par TNS Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 individus en octobre 2013.

[374] Enquête BVA réalisée en février 2010 auprès de 1 016 internautes constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 15 à 65 ans.

[375] *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, Étude réalisée par TNS Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 individus en octobre 2013.

[376] *Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, Cahier de recherches, Crédoc, 2012.

[377] *Les marchés du luxe et la consommation collaborative*, Xerfi Precepta, 2014.

[378] *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, Étude réalisée par TNS Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 individus en octobre 2013.

[379] « Le Bon Coin : la cash-machine des petites annonces », L'Express L'Entreprise, 22 janvier 2013. Ce constat est réalisé tout type de bien confondu et non borné à l'habillement.

Nécessaire pour attirer les annonceurs web, la constitution d'une communauté aussi étendue que possible constitue le premier objectif des plateformes collaboratives. L'existence d'une communauté soudée et pérenne dans le temps dépend toutefois du modèle des plateformes présentes sur le marché de l'habillement collaboratif.

Au-delà de sa fonction « commerciale », la communauté joue ainsi un rôle minime voire inexistant dans le cadre des plateformes dominantes du marché. Sur *eBay*, ce rôle se limite à un retour d'expériences du consommateur, à qui est laissée la possibilité de noter l'acheteur sur le site. *Leboncoin* ne laisse pas cette possibilité dans l'optique de proposer à l'usager un modèle aussi simple que possible, qui a fait son succès. Sur ces plateformes, la transaction est essentiellement dématérialisée et le « sentiment communautaire » inexistant.

D'autres initiatives généralement plus modestes cherchent davantage à fédérer une « tribu » pérenne dans le temps. La fidélisation de la clientèle permet d'assurer un flux pérenne de transactions et constitue de ce fait une condition clé de leur développement. Par ailleurs, contrairement aux sites généralistes de vente en ligne, les transactions d'échange et de location conclues entre particuliers et réalisées dans le cadre de ces initiatives peuvent être effectuées dans le cadre d'évènements « en dur », sur le modèle des traditionnels vide-greniers. Pour les plateformes, ces évènements facilitent la création de liens sociaux entre leurs membres. La *start-up* française *Rentez-vous* (location de vêtements entre particuliers) organise par exemple des « Rentez-vous » à Paris et à Londres, qui ont réuni plus de 1 000 personnes depuis leur lancement en 2013. Elle anime une communauté déjà composée de 800 membres, et compte 3 000 « fans » sur le réseau social Facebook[380].

[380] Données : Rentez-Vous.

2.7.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.7.3.1. Marché alternatif

Dynamisme de l'offre et cartographie des acteurs

La présente étude a permis le recensement de 23 acteurs de l'habillement collaboratif présents en France :

- 11 acteurs sur le sous-segment de l'achat de vêtements entre particuliers ;
- 4 acteurs sur le sous-segment du troc ;
- 5 acteurs sur le sous-segment de la location ;
- 3 acteurs sur le sous-segment du don.

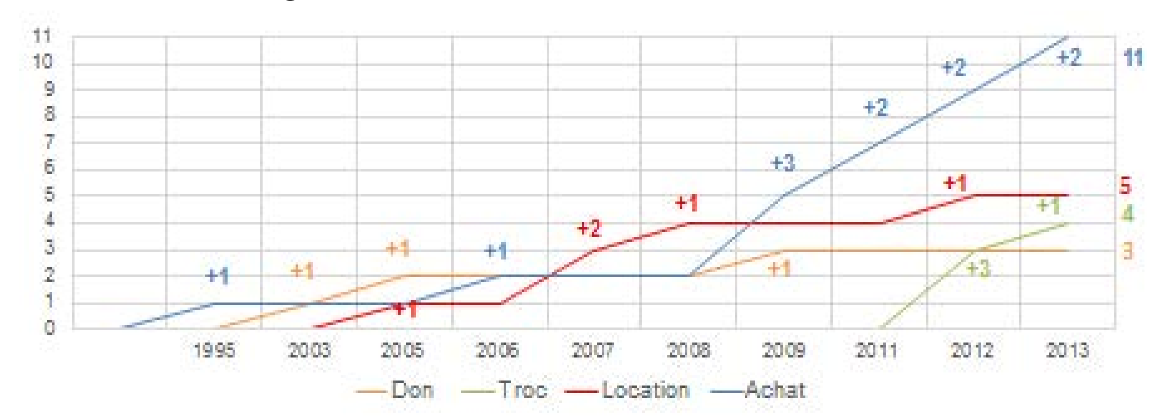


Figure 62 : Créations d'entreprises sur le marché du logement collaboratif entre 1995 et 2013 (Nomadéis, 2015)

L'achat de vêtements entre particuliers a réellement décollé à partir de 2008. Le nombre d'entreprises sur ce segment a été multiplié par cinq.

L'habillement collaboratif est par ailleurs un secteur occupé principalement par des acteurs français (87%), quel que soit le segment de marché.



Secteur encore assez peu mature, l'habillement collaboratif regroupe une diversité d'entreprises. Parmi elles, **les plateformes « généralistes » dominent le marché de la vente de vêtements entre particuliers.** Avec 16 millions de visiteurs par mois en France début 2013[381], la plateforme *Leboncoin* (détenue par la société norvégienne Schibsted, mais au siège social à Paris) occupe notamment une place importante sur le marché. La relation fonctionne également dans l'autre sens, puisque les vêtements sont les biens les plus vendus sur ces plateformes : les articles de mode représentaient la première catégorie de produits vendus sur *eBay* en France en 2011[382].

[381] « Le Bon Coin : la cash-machine des petites annonces », Étienne Gless, 22/01/2013.

[382] Données : eBay.

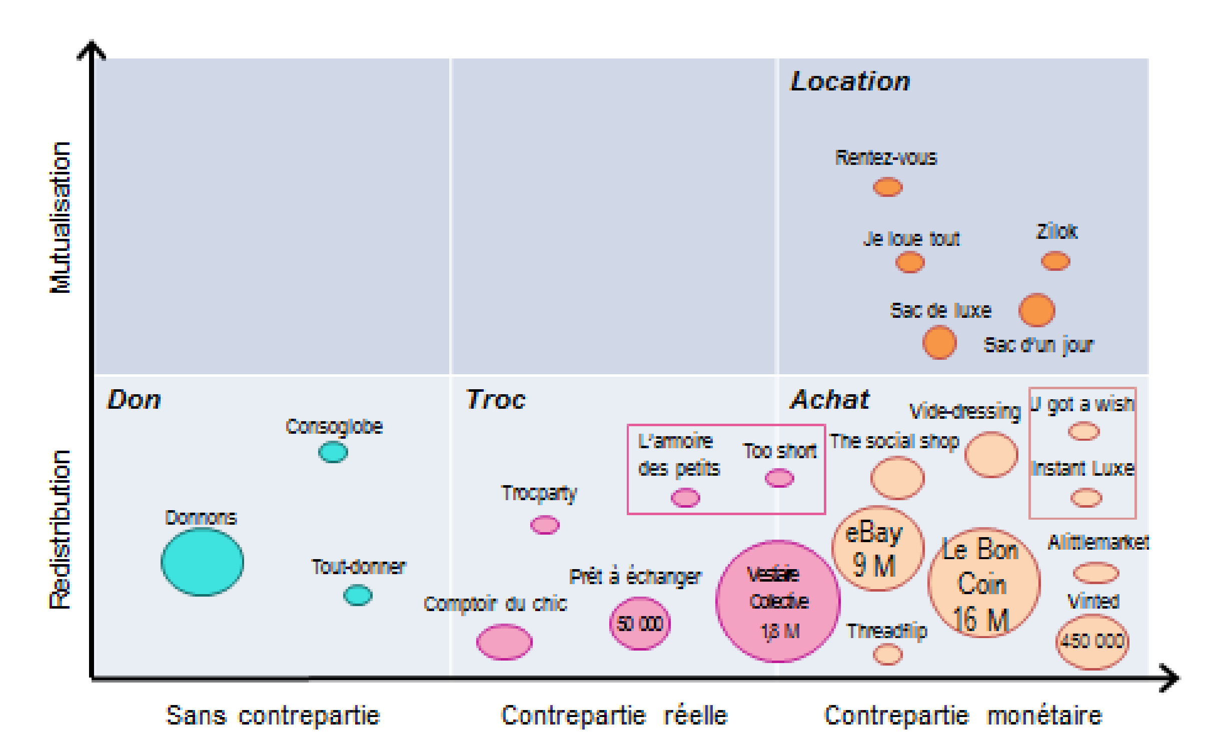


Figure 63 : Cartographie des acteurs du segment de l'habillement collaboratif (Nomadéis, 2015)

Unité = nombre d'utilisateurs

Aux côtés de ces plateformes, plusieurs acteurs pionniers généralement français[383] se sont spécialisés dans le segment de l'habillement depuis le milieu des années 2000. Parmi elles, *Prêt à Changer*, *Troc Party* ou *Rendez-vous* proposent des pratiques alternatives à la vente (troc/logement). D'autres, à l'inverse, ont emboîté le pas des plateformes généralistes en proposant des vêtements et accessoires à la vente, parfois avec un certain succès : la *start-up Vinted* de vente/achat créée en 2013 compte déjà plus de 450 000 membres[384].

ZOOM SUR : Vestiaire Collective

Lancée en 2009, *Vestiaire Collective* est une plateforme française « hybride » : elle propose aux particuliers aussi bien l'échange que la vente de vêtements sur son site internet. Elle s'est rapidement imposée comme la première plateforme spécialisée dans l'habillement sur le marché, avec le soutien notamment de Thierry Gillier, créateur de la marque *Zadig & Voltaire*, qui a investi 400 000 euros lors de l'amorçage de la plateforme.
Son succès repose notamment sur sa capacité à avoir fédéré une communauté étendue et active, qui comptait près de 2 millions de membres début 2014 et articulait 4,5 millions interactions sociales tous les mois. Au total, 20 000 produits sont vendus tous les mois *via* la plateforme.
Par ailleurs, les prix proposés sur le site sont entre 30 et 70 % moins élevés que pour le neuf. Ils restent toutefois généralement plus élevés que sur les plateformes généralistes en raison d'une qualité de prestation supérieure. Les articles sont ainsi photographiés par des professionnels et l'expédition des produits est prise en charge par la plateforme.

Enfin, certaines plateformes ont fait le choix d'un **degré de spécialisation supplémentaire en ciblant un public-cible particulier ou une catégorie de vêtement spécifique**. Lancée en 2009, la plateforme *Videdressing* propose à la vente environ 700 000 articles de luxe revendus par des particuliers à des prix bradés. Trois millions de visiteurs se rendent chaque mois sur le site. Ce succès repose sur la capacité de ses fondateurs à

[383] Le Lab – Vente-privée Consulting.

[384] Données : Maddyness.

avoir généré un environnement de confiance. Les usagers n'hésitent plus à mettre en vente ou acheter les produits de valeur car l'entreprise fait appel à des experts spécialistes de la contrefaçon, formés par les marques de luxe, pour vérifier la conformité de leurs offres. Ayant opté pour une spécialisation par public, l'*Armoire des Petits* est une plateforme d'échange spécialisée dans les vêtements pour enfants.

Modèles économiques

La publicité représente généralement la première source de financement des plateformes « généralistes », notamment *Leboncoin*. La plateforme *leader* tire également d'importants revenus des options payantes permettant de faire ressortir son annonce sur le site internet et des services qu'elle offre aux professionnels. *Via* un abonnement facturé, ces derniers peuvent notamment exporter leurs annonces directement vers la plateforme.

Les *start-up* plus spécialisées réussissent pour certaines à lever d'importants fonds auprès de *business angels* intéressés par les potentiels des nouveaux modèles collaboratifs. La plateforme *Prêt à Changer* a, par exemple, réalisé une première levée de fonds de 150 000 euros en 2012, puis une seconde quatre fois plus volumineuse (600 000 euros) en février 2014 auprès *d'Xange Private Equity*, société d'investissement filiale de la *Banque Postale*.

ZOOM SUR : Too-short

Lancée en 2012, *Too-short* est un site d'Internet d'échange et de vente/achat d'habits pour enfants de 0 à 12 ans. Implantée en région parisienne, l'entreprise emploie aujourd'hui dix personnes pour répondre à une demande toujours croissante. Chaque mois, 1 500 nouveaux membres rejoignent la plateforme, qui en regroupe déjà 17 000 (dont 7 % de clients).
Selon ses cofondateurs, Patrice Boucher et Stéphane Walhen, l'une des clés de la réussite de *Too-Short* est d'avoir engagé une stratégie de diversification qui a dynamisé les transactions. Initialement confiné à l'échange de vêtements, son *business model* s'est ouvert à la vente/achat fin 2013. Ce segment représente aujourd'hui 60 % de l'activité de la plateforme.

Les transactions fonctionnent avec un système point/euro. En demandant une enveloppe préaffranchie auprès de l'entreprise, les particuliers peuvent transmettre leurs habits usagés. Ces derniers sont ensuite évalués en points et euros, puis stockés. Cette « valorisation » des habits permet d'organiser les échanges. Les acheteurs qui n'ont aucun produit à échanger peuvent acheter directement les vêtements sur le site en euros. Par ailleurs, les vendeurs peuvent gagner de points pour à leur tour pouvoir acheter des produits.
La plateforme se finance par un système d'abonnement annuel et l'encaissement de frais de contrôle qualité et de logistique, facturés sur chaque transaction. Elle compte se développer rapidement en Belgique et aux Pays-Bas.

Degré d'internationalisation des acteurs français

Le développement du marché en ligne de l'habillement collaboratif s'avère relativement récent et occupé par des entreprises aux capacités de projection limitées à l'international (hormis les plateformes généralistes). De ce fait, si les acteurs français connaissent un succès croissant à l'échelle nationale, leur force de frappe dépasse peu souvent les frontières[385].

Quelques exceptions méritent toutefois d'être soulignées. La plateforme *Vestiaire Collective* a amorcé un déploiement aux États-Unis courant 2014, grâce en grande partie à une levée de fonds de 15 millions d'euros

[385] « Mode en ligne : Vestiaire Collective accélère son déploiement à l'international », Les Échos, 07/02/2014.

auprès du groupe de presse américain Condé Nast[386]. Les entreprises *Prêt à changer* et *Too-Short* comptent également se développer à l'international, en Espagne pour la première et en Belgique et aux Pays-Bas pour la seconde.

2.7.3.2. Marché conventionnel

Les acteurs du marché conventionnel de l'habillement (marques et circuits de distribution B to C) se sont encore peu saisis des nouvelles pratiques collaboratives. Aucune initiative d'habillement collaboratif portée par ces acteurs n'a pu être identifiée dans le cadre de la présente étude. Certaines démarches plus généralistes portées par des entreprises du marché conventionnel peuvent toutefois couvrir l'habillement. L'application Facebook *Family Troc*, lancée en 2010 par *Intermarché*, permet par exemple à des familles d'un même département d'échanger leurs biens. Son impact s'avère toutefois limité : en novembre 2014, quelques 150 articles seulement (vêtements, chaussures, accessoires) étaient disponibles sur la page internet de l'initiative.

À l'international toutefois, certaines marques de prêt à porter s'engagent dans des démarches collaboratives. Depuis 2011, la marque américaine *Patagonia* s'est associée avec *eBay* pour créer un site de vente/achat entre particuliers de ses produits. En 2013, le site accueillait 60 000 membres[387]. Un partenariat gagnant-gagnant : l'initiative a permis de renforcer l'image d'entreprise « responsable » pour la marque et de générer un nouveau marché pour *eBay*. Toujours à l'international, *H&M* se positionne également comme une entreprise *leader* dans l'exploration de nouveaux systèmes collaboratifs dans l'habillement. L'enseigne suédoise offre un bon d'achat de 5 euros à tout particulier rapportant trois vêtements usagés à l'un de ses magasins partenaires. Cette initiative ne rentre pas directement dans le champ de l'économie collaborative « particulier à particulier », mais elle constitue une réponse intéressante des acteurs conventionnels aux pratiques alternatives.

[386] Ibid.

[387] "Can Patagonia and eBay make shopping more sustainable?", The Guardian, 13/05/2014.

2.7.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

2.7.4.1. Pouvoirs publics

À l'heure actuelle, **les pouvoirs publics français n'ont pris aucune mesure dédiée spécifiquement au soutien ou à l'encadrement des pratiques d'habillement collaboratif**. Leur action s'inscrit dans le cadre plus large de l'encadrement juridico-légal des transactions entre particuliers.

Au niveau national, la vente et l'échange en ligne entre particuliers est encadrée par **deux textes juridiques** : le Code de commerce (pour le vendeur) et le Code de la consommation (pour l'acheteur). Le premier Code définit notamment la frontière entre un particulier simple « vendeur » et un « commerçant ». Pour se prémunir de difficultés juridiques éventuelles, eBay incite notamment les particuliers qui génèrent un chiffre d'affaires d'au moins 2 000 euros trois mois consécutifs à adopter le second statut.

Au niveau européen, le Parlement de l'Union a pris la mesure de l'importance de ces transactions dans une résolution en février 2009, où il reconnait *« le développement de nouveau modes de commerce »*. Toutefois, aucune démarche politique d'incitation ou de réglementation n'a été identifiée au niveau communautaire dans le champ de l'habillement collaboratif.

2.7.4.2. Réseaux collaboratifs

L'étude n'a pas identifié de tentatives de structurations formelles des acteurs de l'habillement collaboratif en France. Cette situation pourrait s'expliquer, en partie, par la faible maturité de ce segment.

Certains réseaux peuvent apporter un soutien aux particuliers souhaitant lancer une initative d'habillement collaboratif. Le site *Trocparty* organise des troc-parties, évènements de troc de vêtements dont le concept a été importé d'Amérique du Nord, et mutualise les expériences. L'organisation de ces évènements se trouve largement facilitée par une utilisation intensive des réseaux sociaux.

2.8. Se faire aider

2.8.1. INTRODUCTION

Le secteur des services entre particuliers regroupe des activités très variées, qui peuvent être rattachées au secteur des **services à la personne** tel que défini par la loi n°2005-841 du 26 juillet 2005[388]. On recense des activités liées aux services à la famille (garde d'enfants, soutien scolaire, assistance informatique à domicile, etc.), aux services de la vie quotidienne (entretien de la maison et travaux ménagers, petits travaux de jardinage ou de bricolage, etc.) et à d'autres types de services répertoriés dans la catégorie « services aux personnes dépendantes ». Le secteur « se faire aider » relève ainsi de **pratiques très anciennes, ancrées dans les fondements de la société.**

On distingue schématiquement **deux grands types de services entre particuliers**.

Le premier type de services consiste à **solliciter des individus appartenant à des cercles proches** (familles, amis, voisins, etc.), **sans que le service ne fasse l'objet d'une rétribution monétaire**. Ces services s'inscrivent principalement dans une dynamique de réciprocité et de création/renforcement de liens sociaux. En raison de leur caractère confidentiel, les services entre proches **ne font pas partie du périmètre d'étude** et ne seront pas analysés de manière approfondie.

L'étude s'intéresse à l'autre type de services entre particuliers, à savoir le fait, pour un individu, de **bénéficier des compétences ponctuelles d'une autre personne sans qu'il ne connaisse nécessairement cette dernière au préalable.**
On distingue **3 segments** en fonction du type de contrepartie présidant aux transactions :

- **Avec contrepartie monétaire :** la mise en relation de l'offreur et du demandeur s'effectue de différentes façons, la plus populaire étant, traditionnellement, *via* un système de petites annonces diffusées par des canaux locaux (affichage dans des commerces de proximité, dans les mairies, publication dans des journaux locaux, etc.). Le système connait cependant une évolution importante avec le développement d'Internet et la création de plateformes qui permettent à un particulier de proposer ses services à un autre particulier en étant rémunéré. Les plateformes hébergeant ces « places de marché virtuelles » peuvent être généralistes (ex : *Leboncoin*) ou dédiées spécifiquement aux services (ex : J*emepropose*). Les services entre particuliers effectués contre rémunération sont souvent désignés sous l'appellation « *jobbing* ».
- **Avec contrepartie réelle** : ces pratiques sont basées sur des échanges de services entre particuliers. Certaines plateformes utilisent un système de monnaie virtuelle servant d'étalon pour les différentes prestations réalisées. Par exemple *l'Accorderie*[389] a adopté un système de « banque de temps » selon le principe « une heure de service rendu vaut une heure de service reçu », quels que soient le service rendu et les compétences exigées.
- **Sans contrepartie** : ces initiatives portent plutôt sur des réseaux locaux d'entraide. Les particuliers s'appuient sur des communautés, souvent organisées sous un aspect géographique, pour des partages de bons plans, conseils, des apprentissages etc. (ex : *Repair café*[390]) Les services sont réalisés gratuitement, la seule condition consistant pour le bénéficiaire à assister/participer au service rendu pour monter en compétence et pouvoir à son tour, éventuellement, aider d'autres participants.

[388] Modifiée par la loi du 23 juillet 2010 : http://www.entreprises.gouv.fr/services-a-la-personne/activites-des-sap

[389] http://www.accorderie.fr/quest-ce-quune-accorderie/ Les Accorderies sont des communautés d'entraide visant à promouvoir l'entraide entre particuliers.

[390] http://repaircafe.org/fr/ Les Repair café sont des structures physiques permettant d'apprendre à réparer les objets grâce à l'aide d'autres particuliers.

Remarques :

1. *L'ensemble des prestations de services pour lesquelles un particulier fait appel à un professionnel déclaré, aussi bien salarié qu'auto-entrepreneur (femme de ménage, paysagiste, plombier, etc.) ne rentre pas dans le périmètre de la présente étude sur la consommation collaborative.*
2. *La frontière entre particulier et professionnel dans le secteur des services entre particuliers peut cependant être ténue, et les contours juridiques restent flous. Ce facteur représente une problématique centrale, qui sera abordée plus en détail dans la partie relative à la structuration du marché.*

2.8.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.8.2.1. Évolution et dimensionnement du marché

L'échange de services entre particuliers est un **phénomène très ancien, qui a commencé à se structurer dans les années 1990** avec les Systèmes d'Échanges Locaux (SEL)[391], lorsque des individus ont cherché à s'unir pour faire face à des conditions économiques difficiles et s'affranchir des contraintes liées au système monétaire classique.

Un deuxième axe de développement du secteur, tourné vers des initiatives avec contrepartie monétaire, a consisté à **professionnaliser et à centraliser les petites annonces entre particuliers**. Des entreprises comme *Complétude* ou *Acadomia* ont par exemple investi le marché du soutien scolaire et ont proposé de mettre en relation les offreurs et les demandeurs, en offrant des garanties à chaque partie.

Deux facteurs majeurs ont contribué à l'évolution de ce deuxième type de services ces dernières années.

L'essor des NTIC et d'Internet a tout d'abord permis de **démultiplier les possibilités de mise en relation et d'élargir le cercle d'offreurs et de demandeurs potentiels**.

En parallèle, **la hausse du taux de chômage et la pression sur le pouvoir d'achat des ménages** (selon l'Insee, le taux de chômage au sens du BIT s'élève aujourd'hui à 10,4 % de la population active en France alors qu'il était de 9,5 % en 2012) consécutives à une conjoncture économique difficile ont contribué au **développement d'initiatives visant à réaliser des économies (demandeurs) et à diversifier ses sources de revenus (offreurs), tout en créant du lien social.** Le nombre de demandeurs d'emploi en activité réduite a en effet augmenté de près de 50 % entre 2009 et 2013, et plus de 2 millions de salariés à temps partiel sont en recherche de complément de revenus[392] .

Face à ces évolutions sociétales, des *start-up* ont émergé et ont **proposé aux particuliers de monétariser leurs compétences** dans des domaines très variés (bricolage, tâches ménagères, garde d'animaux, etc.).

Le mouvement a débuté aux États-Unis à partir de 2008 avec la crise des *subprimes*, avec des plateformes telles que *TaskRabbit*[393], qui sont devenues des acteurs économiques de référence dans le secteur des services entre particuliers. En 2014, *TaskRabbit* comptait environ 1 million d'utilisateurs aux États-Unis[394].

Le phénomène s'est progressivement étendu et des plateformes sont apparues sur le marché français à partir des années 2010.

Les premiers acteurs d'envergure jouant le rôle (simplifié) d'intermédiaires ont été des plateformes généralistes telles que *Leboncoin*[395]. Ces plateformes, véritables places de marché dématérialisées, ont permis

[391] Un système d'échange local est un système d'échange de produits ou de services qui se font au sein d'un groupe fermé vivant dans un même secteur géographique (généralement associatif). Le SEL permet à tout individu d'échanger des compétences, des savoir-faire et des produits avec les autres membres du groupe, en échange d'unités d'une monnaie propre, basées sur le temps donné.

[392] Conseil d'Orientation pour l'Emploi, avril 2014, *L'évolution des formes d'emploi*.

[393] https://www.taskrabbit.com/ Plateforme de jobbing *leader* aux États-Unis.

[394] France 2, 2014.

aux offreurs de poster des annonces et aux demandeurs de les consulter. Une spécialisation progressive s'est ensuite effectuée, avec des sites tels que *YoupiJob*[396]ou *Jemepropose* uniquement dédiés aux services.
Si ces plateformes sont aujourd'hui encore récentes, elles sont néanmoins très **dynamiques** et jouissent de **perspectives de développement conséquentes**. En effet, 600 000 nouvelles offres de services ont été postées chaque jour sur le site *Leboncoin* en 2013[397], et 18 000 heures de travail ont été effectuées sur *YoupiJob* la même année, soit 12 équivalents temps pleins, pour un revenu moyen de 220 euros par mois[398].
Ces chiffres communiqués par les principaux acteurs du marché font écho aux résultats de l'enquête Nomadéis/TNS Sofres de novembre 2014[399], selon laquelle 41 % des particuliers déclaraient avoir déjà proposé leurs services à d'autres particuliers et 33 % avoir déjà sollicité des services auprès d'autres particuliers[400]. Environ 25 % des sondés indiquaient par ailleurs que leurs pratiques avaient augmenté au cours des 12 derniers mois[401].

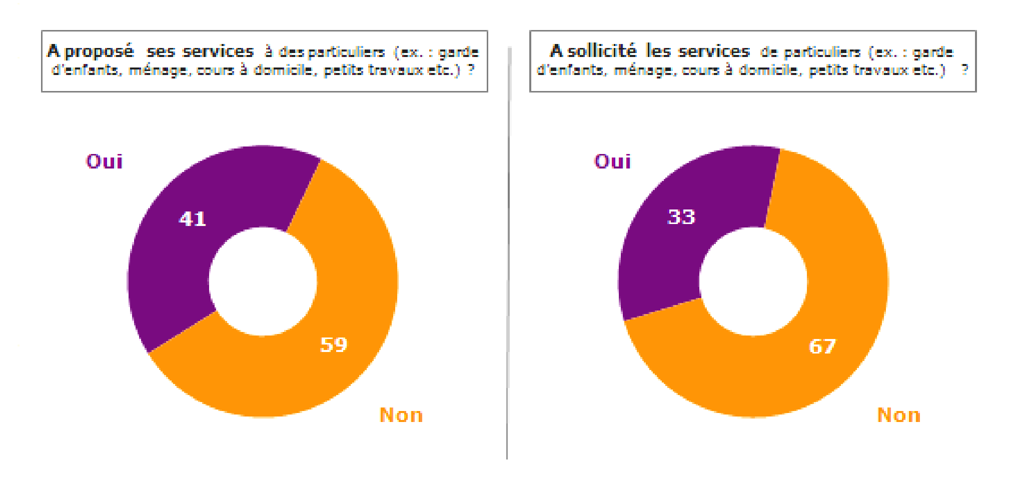


Figure 64: Proportion de particuliers ayant déjà pratiqué les services entre particuliers (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres - « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Le plus souvent, les propositions de services sont centrées autour de la garde d'enfants, des réparation et travaux ainsi que du soutien scolaire ; alors que les demandes concernent majoritairement des activités de réparation et travaux, de jardinage et de tâches ménagères.

---

[395] http://www.leboncoin.fr/ site de petites annonces qui permet également aux particuliers de proposer leurs services à d'autres.

[396] https://youpijob.fr/ Plateforme de jobbing contre rémunération.

[397] Selon Antoine Jouteau, directeur général adjoint de Leboncoin.

[398] Bertrand Tournier, fondateur et dirigeant de YoupiJob.

[399] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[400] Étude TNS Sofres et Nomadéis pour le compte de la DGE, 2014.

[401] 27 % des particuliers ont augmenté leurs propositions de services à d'autres particuliers, et 20 % ont augmenté leurs sollicitations de services auprès de particuliers.

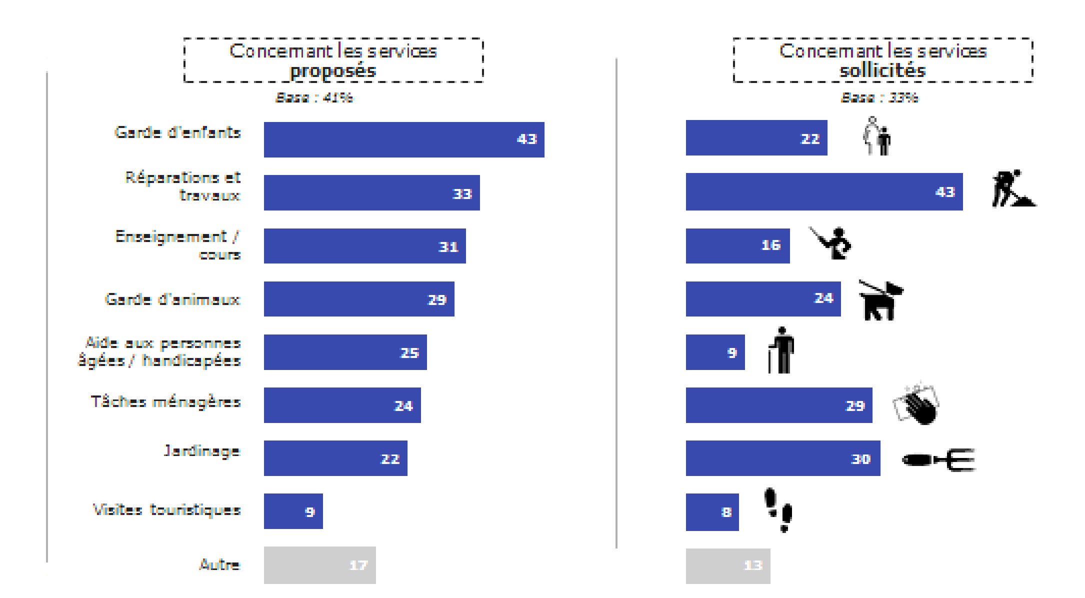


Figure 65: Typologie des services proposés et demandés (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres - « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Il convient de remarquer qu'une part importante de ces transactions préexistait avant le lancement des plateformes internet de *jobbing*, et que toutes ne s'inscrivent pas dans une perspective économique (aide ponctuelle de ses voisins, « bonne action », etc.). Cependant, la part des utilisateurs recourant à une plateforme est grandissante, et **une part non négligeable de sondés inscrit ces pratiques dans ses habitudes de consommation.** Plus de 20 % des pratiquants proposent ainsi leurs services d'une à trois fois par mois, et le chiffre s'élève à **au moins une fois par semaine pour 21 % des pratiquants** (16 % des répondants indiquent de leur côté solliciter les services de particuliers au moins une fois par semaine)[402].

Selon les résultats de l'enquête Nomadéis/TNS Sofres de novembre 2014[403], **les prestations de services entre particuliers se répartissent de manière égale entre transactions payantes/rémunérées et transactions gratuites.** Parmi les répondants indiquant réaliser ces prestations de manière gratuite, **près de 45 % indiquent qu'il s'agit de prestations effectuées contre un échange et/ou troc de services (soit 25 % des répondants au total).**
Ces résultats confirment et amplifient la tendance détectée par d'autres études menées les années précédentes. Selon une étude menée par 60 millions de consommateurs en 2013, 16 % des personnes interrogées pratiquaient le troc des biens/services avec d'autres particuliers[404] et 11 % déclaraient appartenir à des réseaux locaux d'entraide. (83 %) des personnes interrogées se montraient par ailleurs favorables à ces réseaux d'entraide et environ 50 % d'entre eux considéraient que la pratique allait se développer à l'avenir[405].

Plusieurs signaux tendent ainsi à indiquer que ce secteur d'activité devrait continuer à prendre de l'ampleur dans les années à venir.

[402] Étude TNS Sofres et Nomadéis pour le compte de la DGE, 2014.

[403] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

[404] L'Observatoire de la confiance La Poste 2013.

[405] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, *Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.*

L'un d'entre eux concerne la **hausse des statuts de vendeurs à domicile indépendants (VDI) et d'auto-entrepreneurs,** illustration de la reconfiguration progressive du marché de l'emploi.
En effet, selon un rapport de la Dares[406], la physionomie de la société française ainsi que les mutations profondes du marché de l'emploi liées à l'utilisation massive de nouvelles technologies vont provoquer une **reconfiguration des besoins et des métiers à horizon 2020**. Le vieillissement de la population exerce notamment une dynamique positive sur le développement des métiers de soin et d'aide aux personnes fragiles et aux familles (employés de maison, infirmières, assistantes maternelles, etc.) et de vente à domicile. En 2013, la fédération de la vente directe recensait plus de 400.000 VDI en France, contre 83.000 en 1993, soit une **multiplication par près de 5 en 20 ans**.

Le développement du secteur « se faire aider » rencontre cependant **certains freins**, **liés à un paradoxe inhérent au secteur.** En effet, **si les conditions économiques difficiles et la mutation du marché de l'emploi incitent de plus en plus d'individus à valoriser, partager et/ou monétariser leurs compétences, ces mêmes raisons contraignent un nombre croissant de ménages à limiter le recours aux services d'autres particuliers.** Le secteur professionnel des services aux particuliers, qui concerne 3,6 millions de particuliers employeurs et 1,6 million de salariés, connaît une baisse de l'emploi depuis trois ans : le volume horaire déclaré (hors garde d'enfants) par les particuliers employeurs « non fragiles » a diminué de 8,1 % en 2013 tandis que celui déclaré par les personnes dites « fragiles » a baissé de 2,4 %[407]. Cette tendance semble confirmée par les résultats de l'enquête Nomadéis/TNS Sofres, qui indiquent que 28 % des répondants ont diminué leur recours à des services entre particuliers au cours des 12 derniers mois. **Comparativement moins onéreux que le recours à des professionnels, les services entre particuliers pourraient cependant bénéficier des difficultés que rencontre actuellement le secteur conventionnel.**

Ce paradoxe et frein apparent ne s'applique cependant qu'aux transactions monétaires, le troc/échange de services entre individus pouvant au contraire représenter un formidable **gisement d'opportunités** pour des ménages peu aisés, qui sont dans l'impossibilité de s'offrir ce type de services (garde d'enfants, réparations, cours à domicile, etc.) dans le marché conventionnel.

2.8.2.2. Typologie des consommateurs

Profils types et segmentation

D'après l'étude Nomadéis/TNS Sofres, **les femmes ont une plus forte propension à recourir aux services entre particuliers**. Cette tendance est confirmée par les déclarations des principales plateformes de *jobbing* : 64 % des membres de la plateforme *Jemepropose* seraient ainsi des femmes. Cette forte proportion peut être expliquée par différents facteurs, notamment les inégalités persistantes entre hommes et femmes dans le monde du travail.
Selon l'Observatoire des Inégalités, à temps plein, les hommes gagnent 16 % de plus que les femmes. Tous temps de travail confondus, l'écart est de 31 %. Si au cours des dernières décennies, la proportion de femmes sur le marché du travail a grandement rattrapé celle des hommes (47,5 % des emplois étaient occupés par les femmes en 2011), cette progression du taux d'emploi féminin s'est néanmoins faite essentiellement par la croissance des emplois à temps partiel. En 2013, 1 million de femmes étaient employées à temps partiel contre 400 000 hommes, soit 2,5 fois plus[408].

---

[406] Direction de l'Animation de la Recherche, des Études et des Statistiques, 2012, *Les métiers en 2020.*

[407] Le Figaro, décembre 2014, *L'emploi à domicile continue inexorablement à reculer*.

[408] Insee, 2013.

On note également **une forte correspondance (« effet miroir ») entre demandeurs et offreurs de services entre particuliers au niveau de l'âge, de la CSP et du revenu**. Statistiquement, les individus proposant des services à un particulier sont généralement des étudiants, âgés de 18-24 ans et gagnant moins de 2 000 euros par mois ; tandis que les individus ayant sollicité des services à un particulier sont principalement âgés de 35-49 ans, appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures et ont un revenu mensuel supérieur à 4 500 euros.

Il semble également que **les familles soient des cibles prioritaires** pour les plateformes de services entre particuliers, et **notamment les familles monoparentales.** En 2005, 1,76 million de familles étaient composées d'un seul adulte avec un ou plusieurs enfants de moins de 25 ans dans un même logement, avec un revenu mensuel moyen de 719 € pour près de la moitié de ces familles. Dans 85 % des cas, il s'agit d'une mère et de ses enfants[409]. De plus en plus de plateformes comme *FamiHero*[410], *Happy Sharing*[411] ou *Parentsprèsdechezvous*[412], cherchent à permettre à ces familles de concilier vie professionnelle, vie sociale et vie familiale.

En outre, selon l'étude Nomadéis/TNS Sofres (novembre 2014)[413], les profils des consommateurs de services entre particuliers ne sont pas les mêmes qu'ils soient dans la position d'offreur ou de demandeur de services. **Les particuliers qui proposent des services (offreurs)** sont pour la majorité des étudiants habitant en ville, adeptes de la consommation collaborative. En proposant d'aider un particulier, ils souhaitent rencontrer de nouvelles personnes tout en gagnant de l'argent. Par ailleurs, **les particuliers qui sollicitent des services d'autres particuliers** sont des femmes actives pratiquant la consommation collaborative dans d'autres secteurs et souhaitant aider financièrement des personnes *via* un service monétarisé.

Proposent leurs services à des particuliers



Sollicitent les services de particuliers

Proposent leurs services à des particuliers	Sollicitent les services de particuliers
▪ Femmes et hommes ▪ 18-24 ans ▪ Étudiants ▪ Revenus du foyer : moins de 2000 euros par mois ▪ Urbains (plus de 100 000 habitants)	▪ Femmes ▪ 35-49 ans ▪ Actifs ▪ CSP+ ▪ Revenus du foyer : 4500 euros et plus par mois ▪ 2 à 3 enfants de moins de 15 ans dans le foyer ▪ Dépenses issues de la consommation collaborative supérieures à 50%
▪ Pratiquent beaucoup la consommation collaborative ▪ Ont déjà sollicité les services de particuliers ▪ Utilisent très fréquemment les réseaux sociaux ▪ Ont un engagement bénévole	▪ Pratiquent beaucoup la consommation collaborative (notamment en tant que consommateur) ▪ Ont déjà proposé leurs services à des particuliers ▪ Utilisent fréquemment les réseaux sociaux
▪ Mettent en avant le lien social, la solidarité, la convivialité, la possibilité de rencontrer de nouvelles personnes et de vivre des expériences authentiques mais aussi de gagner de l'argent	▪ Mettent en avant le lien social, la solidarité, le partage, la possibilité d'aider des personnes dans le besoin ainsi qu'un gain d'argent

Figure 66 : Profil des individus proposant ou sollicitant des services à des particuliers (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres - « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Relations entre les membres et notion de communauté

409 Insee 2014.

410 http://www.famihero.com/fr/ plateforme de *jobbing* spécialisée dans les services aux familles (garde d'enfants, tâches ménagères, etc.).

411 http://www.happysharing.fr/ plateforme d'échange gratuit de gardes d'enfants entre familles.

412 http://parentspresdechezvous.com/ plateforme d'échange gratuit de gardes d'enfants.

413 DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

Par définition, le secteur des services entre particuliers implique un contact et un certain degré de proximité entre particuliers, que ce soit sur les plateformes de mise en relation ou dans les réseaux locaux d'entraide, et suppose donc l'existence d'une communauté déjà constituée. La notion de communauté est particulièrement forte sur les plateformes facilitant la création de réseaux locaux d'entraide. **Le secteur s'équiper est ainsi celui ou les répondants sont les plus nombreux à avoir cité le fait d'aider des personnes dans le besoin, de rencontrer de nouvelles personnes et de créer des liens comme motivations principales.**

La **sécurité est le deuxième enjeu central,** et les plateformes cherchent toutes à créer de la valeur ajoutée en maximisant les relations de confiance entre les membres des communautés.

Pour cela, la **vérification de l'identité** revêt une importance particulière, tout comme le **suivi des activités des membres**. Ainsi, outre la vérification fonctionnelle de l'identité des particuliers offrant leurs services (mails, numéros de téléphone, liens vers les comptes privés sur les réseaux sociaux), les offreurs sont invités à **prouver leurs références** en faisant appel aux réseaux personnels et professionnels pour montrer à la communauté leur sérieux et leur professionnalisme.

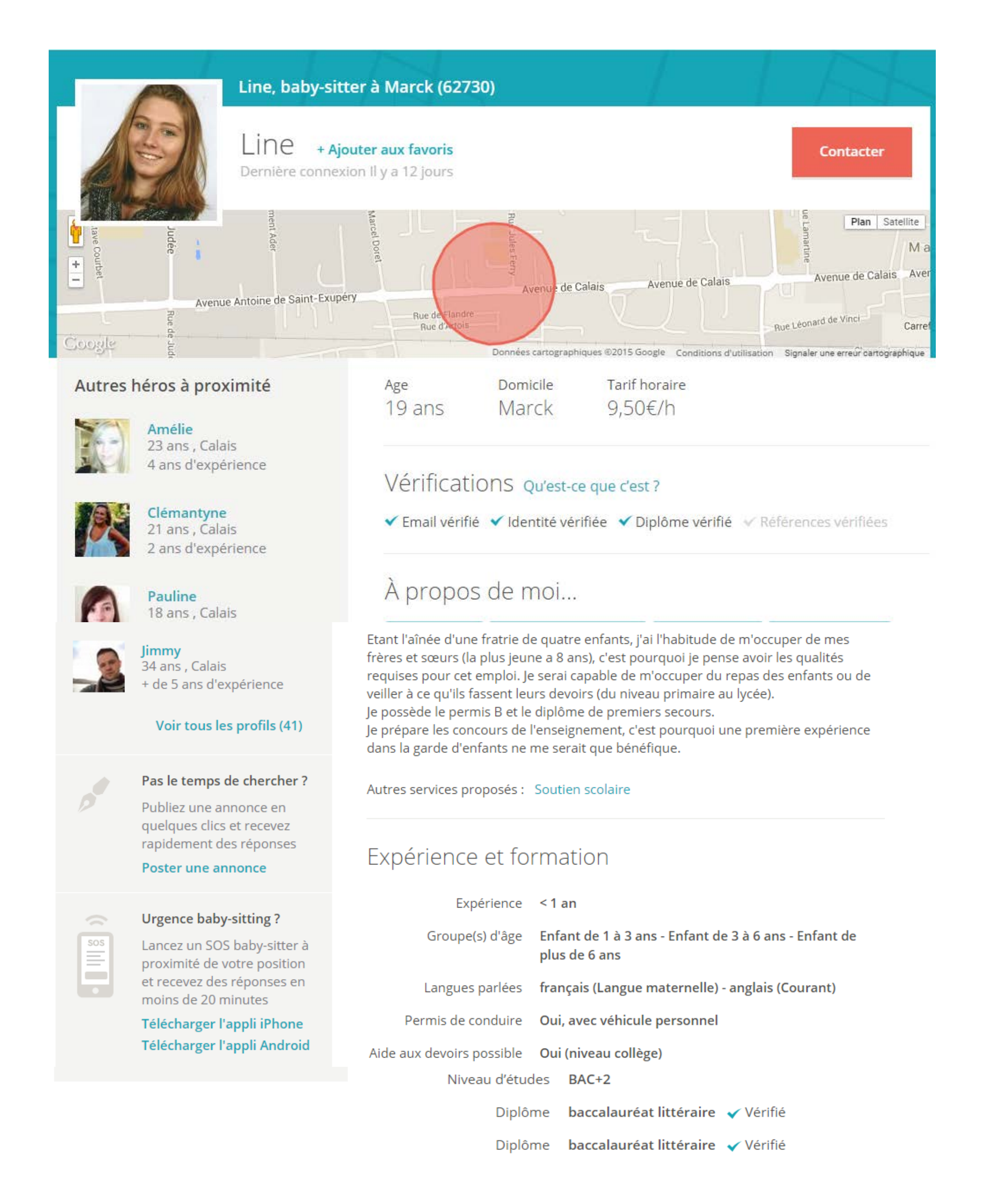


Figure 67 : Exemple de profil dont les données transmises sont vérifiées par la plateforme (FamiHéro)

Les plateformes de *jobbing* comme *Jemepropose* ou encore *Youpijob* ont également mis au point des **systèmes de notation, qui permettent de jauger la « fréquentabilité » et la fiabilité d'un offreur**.
Afin de sécuriser encore davantage les transactions entre les particuliers, de nombreuses plateformes de services payants ont mis en place un **système d'assurance** couvrant la responsabilité civile du *jobbeur* en cas de sinistre provoqué par celui-ci, qu'elles paient *via* la ponction d'une partie de leurs commissions.

2.8.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.8.3.1. Marché alternatif

Dynamisme de l'offre et cartographie des acteurs

Les services entre particuliers constituent un secteur très dynamique avec un potentiel de développement conséquent. Aujourd'hui, il existe déjà 34 acteurs répartis sur 3 segments de marchés : les services avec contrepartie monétaire (17 plateformes), les services sans contrepartie (réseaux d'échange de services, 10 plateformes) et les services avec contrepartie réelle (trocs de services, 7 plateformes).

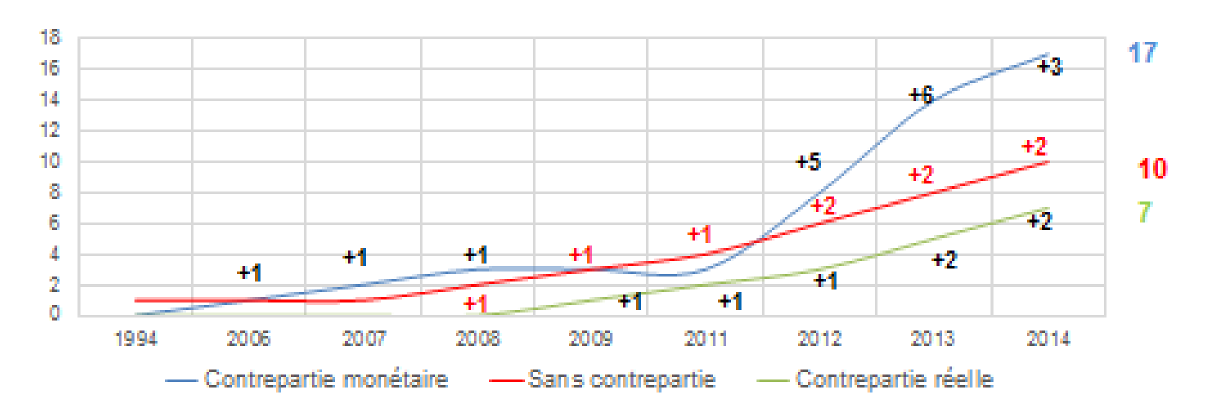
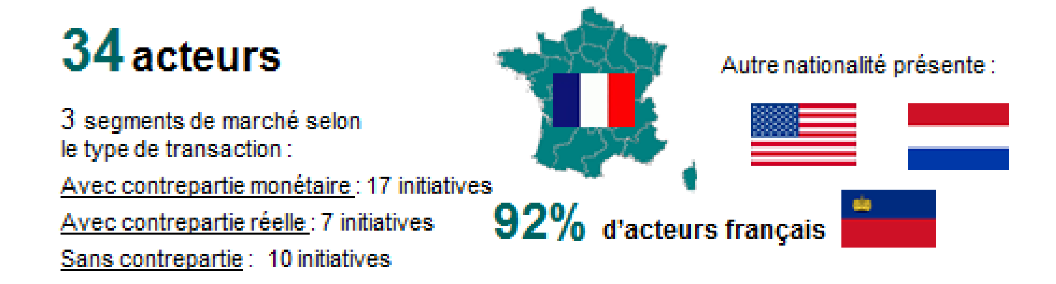


Figure 68 : Créations d'entreprises sur le marché des services collaboratifs entre 1994 et 2014 (Nomadéis, 2015)

Le segment le plus dynamique apparaît être celui des services avec contrepartie monétaire, alors que le segment le plus ancien est celui des plateformes de services sans contrepartie.



Le secteur se caractérise par une forte proximité entre offreurs et demandeurs et par la constitution de réseaux locaux, à l'échelle des quartiers ou des villes. Par conséquent, 90 % des acteurs sont d'origine française.

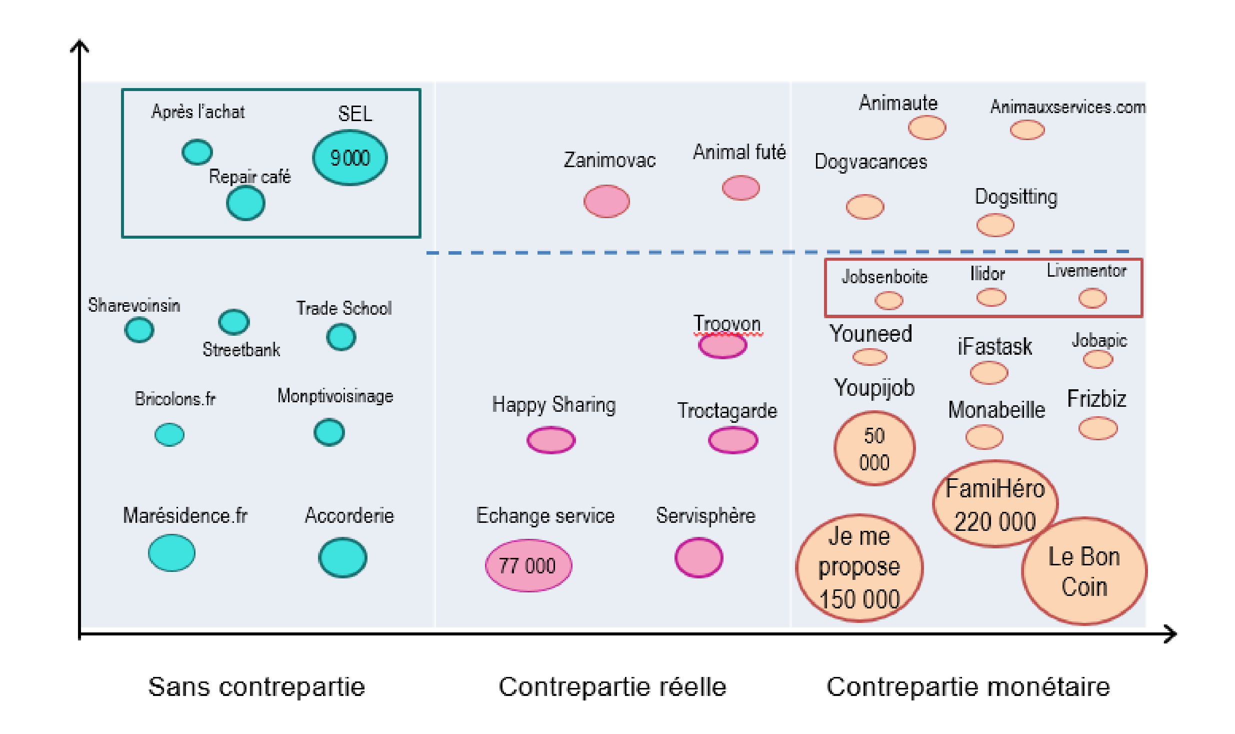


Figure 69 : Cartographie des acteurs des services collaboratifs (Nomadéis, 2015) – Unité = nombre d'utilisateurs

➢ Contrepartie monétaire

Ce segment est caractérisé par de nombreux acteurs qui ont émergé à partir de 2012 et qu'on peut rassembler sous la dénomination communes de **plateformes de *jobbing***. Ces plateformes proposent aux particuliers de monétariser leurs compétences dans des domaines très divers.

Le premier type de plateformes sont des plateformes généralistes dont les membres peuvent proposer tous types de services tels que du bricolage/réparation, du jardinage, de l'aide aux personnes âgées, etc. Le poids lourd, *Leboncoin*, est devenu en 2014 la **première plateforme d'échanges de services entre particuliers en nombre d'offres et de demandes (60 000 offres d'emplois en moyenne et 16 millions de visiteurs par mois).** La deuxième plateforme, *Jemepropose*, arrive assez loin derrière avec 150 000 membres. On compte enfin plusieurs petites plateformes généralistes telles que *Monabeille*[414]ou *Frizbiz.*

Certaines plateformes ont opté pour un positionnement différent et se sont spécialisées dans des segments précis, comme le *petsitting* (la garde d'animaux entre particuliers) avec *Animauté*[415] ou *DogVacances*[416] ; ou les services aux familles avec *FamiHero*. Cette plateforme a été créée en 2011 sous le nom *Zennany*. Elle a changé de nom en 2014 après avoir levé 3 millions d'euros auprès de Jaïna capital et après avoir également annoncé un partenariat avec M6 sous la forme de *media for equity*[417], pour gagner en notoriété et visibilité, des atouts majeurs au sein d'un secteur très jeune et fortement concurrentiel. Le site compte aujourd'hui 200 000 membres et ambitionne de devenir un *leader* du *jobbing*.

414 http://www.monabeille.fr/ plateforme généraliste de jobbing.

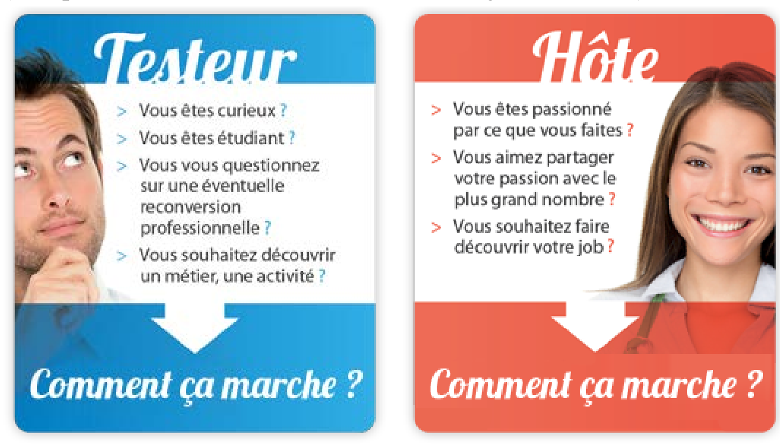
415 http://www.animaute.fr/ site de garde rémunérée d'animaux de compagnie entre particuliers.

416 http://www.dogvacances.fr/fr/index.html site *leader* de garde d'animaux entre particuliers, d'origine américaine.

417 Le *media for equity* est une manière pour les *start-up* de bénéficier de notoriété et de visibilité que peuvent amener les grands groupes de médias, sans payer les campagnes publicitaires, mais en ouvrant leur capital aux fonds d'investissements spécialisés dans le *media for equity*. Selon la valorisation de l'entreprise, le groupe prend un pourcentage de part du capital, correspondant à la « facture » de la campagne publicitaire.

ZOOM SUR : Jobsenboite[418]

Jobsenboite a été créé en 2013 et propose aux particuliers membres du réseau de tester ou faire découvrir leurs métiers à d'autres. L'individu souhaitant tester un nouveau métier, le testeur, vit en immersion totale chez l'hôte et découvre le quotidien d'un professionnel du secteur.
La plateforme se rapproche donc des établissements de formation et crée des partenariats avec des incubateurs (ex : partenariat avec Paris Incubateur en janvier 2014).



Un dernier type d'acteur cherchant à se positionner sur le marché sont des grands groupes de l'Internet, tels qu'Amazon. Depuis le 30 mars 2015, la plateforme propose 2 millions de service à la personne à ses clients américains *via* le site *Home Services*, qui sert d'intermédiaire entre les ménages et les prestataires. Cette diversification d'activités pourrait s'avérer très rentable pour le groupe, car elle ne nécessite pas de locaux particuliers, contrairement aux objets vendus, ce qui est non négligeable pour un groupe qui ne dégage toujours pas de bénéfices[419].

➢ Contrepartie réelle

7 plateformes et réseaux proposent de mettre en relation des particuliers pour des échanges de services **de manière gratuite**. Si le service n'est pas rémunéré, une inscription payante au site est généralement de mise et le service se fait en échange d'un autre service.

La plupart de ces acteurs propose des échanges de services très divers, avec pour seule limite l'étendue des compétences des membres. C'est notamment le cas de plateformes comme *Échange services*[420] (7 800 membres) ou *Servisphère*, ainsi que de réseaux comme les *Accorderies*.
Il existe également des plateformes plus spécialisées, comme *Happy Sharing* réservées aux familles ou encore *Animal Futé*[421]. Cette plateforme compte 1 600 adhérents qui, une fois l'inscription annuelle payée, peuvent demander à d'autres membres habitant à proximité de garder leurs animaux de compagnie de manière bénévole.
Comme l'ont souligné plusieurs acteurs interrogés dans le cadre de l'étude, **l'ampleur du phénomène d'échange de services ne peut être limité à l'activité des plateformes en ligne**. La majorité des réseaux existants s'inscrit en effet dans une activité « physique » (réseaux locaux, plateformes « en dur » etc.)

418 http://jobsenboite.com/

419 http://www.lesechos.fr/journal20150331/lec2_entreprise_et_marches/0204266220889-amazon-se-lance-dans-les-services-de-la-plomberie-aux-cours-de-yoga-1106982.php#xtor=EPR-11-%5Bindustries_services%5D-20150331-%5BProv_%5D-1882069%402

420 http://www.echange-service.com/ plateforme d'échange de services entre particuliers.

421 http://www.animal-fute.com/accueil.html plateforme d'échange gratuit de garde d'animaux.

➢ Sans contrepartie

Les plateformes appartenant à ce segment de marché ont placé le partage et l'entraide au centre de leur démarche. À l'image des SEL qui considèrent que « le lien est plus important que le bien », les membres des plateformes comme *Monptivoisinage*[422], *Après l'achat*[423] ou encore des structures physiques comme les *Repair café*, sont avant tout à la recherche de lien social, d'entraide, de partage et d'équité, dans une **dimension critique du système d'hyperconsommation actuel**. Ces plateformes sont principalement considérées par leurs membres comme une opportunité de **redonner du sens à l'acte de consommation**, en étant utile à autrui et en replaçant l'humain au centre de la démarche.

Dès les années 1990, les SEL promouvaient un **mode alternatif de consommation**, clairement opposé à la société de consommation. **En 2014, on recensait plus de 500 SEL en France et 9 000 membres**[424] . À l'intérieur de ces SEL, une unité d'échange dont le nom est choisi par les membres du SEL et dont l'usage est exclusivement local, permet d'échanger entre différentes personnes, à différents moments, des services, des savoirs ou des biens qui ont des valeurs différentes. Le montant d'un échange est fixé de gré à gré entre les deux partenaires. Cependant, dans de nombreux SEL, lorsque l'échange concerne des services ou des savoirs, c'est le temps passé qui définit la valeur de l'échange quelle que soit sa nature. Certains SEL acceptent le travail des professionnels mais l'unité d'échange devient l'euro. Le service devenu monétarisé est alors soumis à la TVA et à l'impôt sur le revenu comme pour toutes leurs activités professionnelles.

Afin d'engager les membres des SEL à la réciprocité des échanges et de décourager les tendances à la thésaurisation, la plupart des SEL ont mis des montants planchers et plafonds d'unités d'échange (par exemple entre – 3 000 et + 3 000 unités). Si un adhérent atteint le montant plancher, il lui est demandé de revenir vers l'équilibre en se proposant pour aider un membre du réseau par exemple. Du fait probablement de son ancienneté, les SEL sont aujourd'hui des structures populaires auprès des Français, qui sont 62 % à connaitre leur existence, même, s'ils ne sont que 30 % à pouvoir les définir précisément[425].

---

[422] https://www.monptivoisinage.com/ Réseau social de voisinage permettant aux membres d'un même quartier de se mettre en relation afin d'échanger des services entre eux.

[423] http://www.apreslachat.com/ service de SAV entre particuliers.

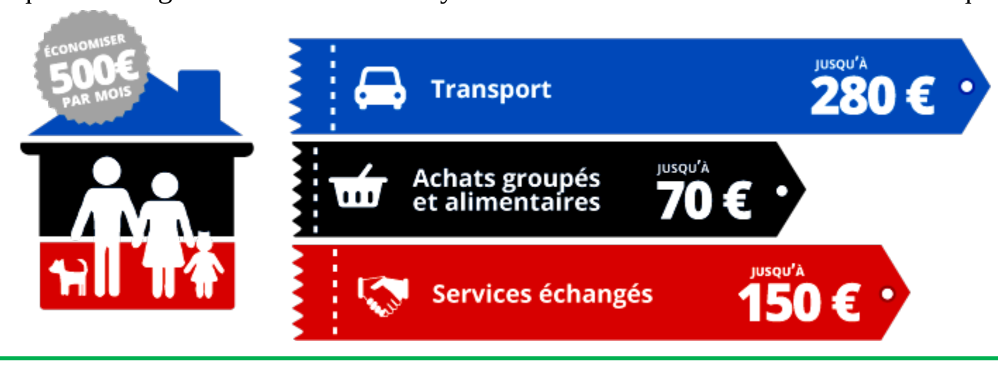
[424] Les adhérents sont des personnes, physiques ou morales, qui s'acquittent d'une cotisation annuelle dont le montant est fixé chaque année par l'assemble générale ordinaire . Ils occupent des fonctions de titulaire à tour de rôle, afin de mener à bien les différentes tâches nécessaires au bon fonctionnement de l'association.

[425] Étude 60 millions de consommateurs, 2014, *Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français.*

ZOOM SUR : Monptivoisnage



Monptivoisinage a été lancé en 2014 et regroupe aujourd'hui plus de 3 000 réseaux locaux. Cette plateforme prend l'aspect d'un réseau social entre membres d'un même voisinage et d'un portail d'accès multiservices à des initiatives de consommation collaborative : location de voitures entre particuliers (*Deways*) et covoiturage (*Wedrive*), achat groupé de produits agroalimentaires (*LRQDO*), livraisons collaboratives (*Cocourse*) et enfin financement participatif (*Ulule*).
Cette initiative peut être perçue comme un instrument de dynamisation des relations sociales à l'intérieur d'un quartier et également comme un moyen de faire des économies sur des services quotidiens.



Modèles économiques

➢ Contrepartie monétaire

La majorité des acteurs économiques de ce secteur a adopté un **système de commissions** sur les transactions, avec des taux différents selon les plateformes. En général, **la commission est retranchée au salaire du prestataire**, afin de ne pas pénaliser le client.
Ainsi, la plateforme généraliste *Frizbiz*[426] se commissionne à hauteur de 13 % sur le salaire du prestataire. De même, *YoupiJob* prélève 15 % du montant de la rémunération du *jobbeur* sélectionné, (avec une commission minimale de1 euro et un maximum de 60 euros).
De nouvelles plateformes utilisent la commission qu'elles prélèvent comme variable d'ajustement pour atteindre une masse critique et fidéliser la clientèle. Proposer une commission inférieure à la majorité des autres plateformes permet ainsi de baisser le prix global du service et d'avoir un avantage concurrentiel indéniable. Par exemple, *Monabeille* se contente de la somme de 1 euro pour couvrir les coûts liés à l'exploitation[427] afin d'attirer de nouveaux clients. De plus, elle propose aux particuliers de gagner des *Zabeille*, sorte de points de fidélité obtenus en parrainant des amis. En effet, chaque parrainage réussi rapporte des *zabeilles* qui ouvrent **droit à des réductions** et à une augmentation des chances d'être retenu pour un job.
Une minorité de plateformes, à l'image du site *Leboncoin*, ne prélève aucune commission sur les salaires des prestataires. Ces plateformes génèrent en général leur chiffre d'affaires grâce aux recettes publicitaires et aux comptes professionnels payants.

---

[426] https://www.frizbiz.com/fr plateforme généraliste de jobbing.

[427] http://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/monabeille-fr,209544.

- Contrepartie réelle

Ces plateformes demandent généralement à leurs membres de payer une cotisation annuelle, qui ouvre droit aux services gratuits proposés par les membres de la plateforme.
Ainsi, les particuliers devront débourser 30 € pour adhérer à *Animal Futé* et pouvoir confier leurs animaux de compagnie gratuitement à d'autres membres. De même, *troctagarde*[428], qui compte une communauté de plus de 2 600 personnes, et dont les membres acquièrent des points en s'occupant des enfants des autres, doivent s'acquitter de 12 euros d'inscription annuelle. Les frais s'élèvent chez *Happy Sharing* à 23 euros par an.
D'autres acteurs tels que les réseaux d'échange (ex : *Les Accorderies*) bénéficient de financements issus de fondations ainsi que du soutien d'acteurs publics (ex : mise à disposition de locaux par les collectivités locales).

- Sans contrepartie

Afin de financer leur fonctionnement, les SEL demandent à leurs adhérents de payer une cotisation annuelle, dont le montant varie en fonction du type d'abonnement. Par exemple, le SEL de Paris demande 9 € en cas de consultation du programme et du téléchargement des documents mensuels (le catalogue et le bulletin « La Voix des Piaffeurs » option Internet) ; 13 € pour retirer le catalogue et le bulletin « La Voix des Piaffeurs » à l'une des permanences ; 28 € pour l'envoi du catalogue et du bulletin « La Voix des Piaffeurs » par la poste.

Concernant les autres acteurs collaboratifs de ce segment, peu d'informations sont disponibles sur leur modèle économique, hormis l'assurance de la gratuité pour l'usager. Par conséquent, il semble difficile de déterminer les éléments constitutifs des *business models* de ce type de plateforme.

Degré d'internationalisation des acteurs français

La grande majorité des plateformes a été créée à partir 2012 et compte encore peu d'adhérents pour la plupart. De plus, elles évoluent dans un environnement particulièrement concurrentiel où une course à la taille critique et à la fidélisation des particuliers s'est engagée. Par conséquent, les plateformes tentent en priorité de se développer sur le **marché français** avant d'entamer des stratégies d'internationalisation. À l'inverse, le marché français a vu émerger des initiatives largement inspirées d'autres pays, à l'image des *Accorderies*, systèmes d'échange de services entre individus et d'éducation à la coopération, créés à Québec en 2002 et arrivées en France en 2011.

2.8.3.2. Marché conventionnel

De nombreux acteurs conventionnels sont impactés par le développement des plateformes de services entre particuliers, parfois très différents les uns des autres. En effet, l'impact diffère en fonction du sous-segment de la plateforme : les plateformes de soutien scolaire impacteront les acteurs spécialisés dans les cours aux étudiants ; les plateformes de *jobbing* impacteront les entreprises spécialisées dans les services aux personnes, les professionnels des métiers liés au bâtiment (électricité ou plomberie), etc.
Pour l'instant, les acteurs conventionnels semblent adopter un seul type de réaction, qui est d'**intensifier les relations avec leurs clients et proposer des solutions similaires**. Des entreprises de grande distribution comme Castorama développent les échanges de conseils au sein de la communauté de clients et mettent à leur disposition des tutoriels pour ainsi rendre inutile l'inscription sur ces plateformes alternatives.
La plateforme de Leroy Merlin, *Selon Vous*, quant à elle, tout en reprenant le principe de mise en relation de ses clients afin qu'ils puissent échanger conseils et entraide, leur permet de proposer des idées de produits aux

[428] http://www.troctagarde.com/ plateforme d'échange de services de babysitting entre parents d'un même quartier.

membres, autour de 4 thèmes (les produits, les services, l'expérience magasin et l'expérience digitale), afin que Leroy Merlin puisse éventuellement les commercialiser.



ZOOM SUR : Les troc'heures

Les troc'heures est une plateforme créée par Castorama en 2011, réservée exclusivement aux particuliers, permettant de s'échanger des heures d'entraide, de manière bénévole. Chaque inscrit est invité à remplir une courte présentation, à donner son adresse (indispensable pour géolocaliser les annonces et les échanges) et à préciser ses compétence parmi un panel de 25 catégories (de la maçonnerie à la peinture en passant par la plomberie ou le jardinage), en finissant par une indication sur ses « disponibilités » horaires pour les futurs « coups de main ». Chaque membre a ensuite la possibilité d'émettre des annonces pour de futurs « trocs », de répondre aux annonces des autres membres ou de leur envoyer simplement un message.

Castorama a également mis en place un système d'évaluation *a posteriori* des compétences des partenaires de trocs.

2.8.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

2.8.4.1. Pouvoirs publics

La loi française autorise un particulier à travailler pour un autre particulier à condition que le travail et la rémunération perçue ou donnée soient déclarés aux impôts en tant que **revenus complémentaires** lors de la déclaration des impôts. Généralement, les *jobbeurs* sont payés *via* un système de **Chèques Emploi Service Universel (CESU)**[429], et la réglementation des services entre particuliers suit donc celle de ce type de paiement.

Concernant la fréquence et l'importance des services rendus, **aucun seuil officiel n'existe au-delà duquel l'activité sera considérée, de manière automatique, comme relevant d'un travail dissimulé**. Il revient aux plateformes d'alerter les particuliers dont la fréquence des propositions de travail est « suspecte » à régulariser leur situation en se dotant d'un statut légal d'auto-entrepreneur par exemple.

Cependant, et en dépit de l'absence de transgression des règles légales, ces plateformes semblent faire l'objet de critiques, parfois virulentes, notamment de la part des associations de professionnels du secteur comme l'Union Nationale de l'Aide, des Soins et des Services aux Domiciles.
En effet, elles sont considérées par les acteurs conventionnels comme du **travail déguisé** et donc par conséquent comme une **concurrence déloyale** étant donné que ces particuliers n'obéissent pas aux mêmes **règles du droit du travail** qui régissent les activités des entreprises conventionnelles.
De plus, certains observateurs économiques pointent du doigt les limites de la consommation collaborative et ses éventuels effets pervers, en dénonçant une **« marchandisation des relations sociales »,** un **« consumérisme collaboratif »** et une tentative de dérégulation de l'économie. En effet, les particuliers qui monétarisent leurs compétences sont souvent dans une course au prix le plus bas afin d'être sélectionnés par le client, sans bénéficier de protection particulière, hormis l'assurance civile qu'il aurait lui-même souscrite.
Selon Hubert Guillaud, journaliste et membre de la FING, il convient de faire la distinction entre les services de consommation collaborative « gratuits » et ceux destinés à réaliser du bénéfice. « *Il faut distinguer ce qui relève du don et ce qui relève d'une nouvelle forme de marchandisation de la société, s'insérant toujours un peu plus profondément au cœur des rapports humains. Offrir sa place de parking ou son garage n'est pas la même chose que le louer. Le risque est bien celui d'un blanchiment social, d'un social washing, tendant à faire passer pour social des choses qui ne le sont pas du tout* »[430]

Par conséquent, si les services entre particuliers ne sont pas en contradiction avec la réglementation, il semble que cette dernière soit amenée à évoluer. L'Assemblée nationale a récemment voté, pour aider le secteur des services à la personne, l'allégement de cotisation, actuellement de 75 centimes par heure déclarée, et porté à 1,50 euro en 2015 uniquement pour les salariés assurant des gardes d'enfants de 6 à 14 ans, et dans la limite de 40 heures par semaine.

2.8.4.2. Réseaux collaboratifs

De nombreuses plateformes d'échange de services entre particuliers sont impliquées dans des réseaux collaboratifs et participent à des rencontres qui réunissent de nombreux acteurs de la consommation collaborative.

---

[429] Le CESU déclaratif permet à l'employeur d'un salarié d'être dispensé de la plupart des formalités liées à l'embauche de celui-ci et à sa rémunération (déclaration préalable à l'embauche, établissement des bulletins de salaire, calcul des cotisations, déclarations trimestrielles à l'Urssaf...) tout en octroyant les mêmes droits au travailleur (droit du travail, protection sociale) et lui permet également de bénéficier de la réduction d'impôt pour les emplois rémunérés par ce biais à hauteur de 50 % des sommes versées.

[430] http://blog.slate.fr/tendances-environnement/2012/01/13/buzz-de-la-consommation-cooperative-du-social-washing/



En effet, *Youneed*, *Monptivoisinage*, *Dogvacances*, *Monabeille* ou encore *Jobsenboite*, participent une fois par mois au *Cotuesday*[431], rassemblant des acteurs des différents secteurs d'activité, ainsi que des clients ou simples curieux. Ces événements ont pour mission de démocratiser et promouvoir les services alternatifs auprès du plus grand nombre.

[431] http://www.cotuesday.org/

2.9. Se financer

2.9.1. INTRODUCTION

Remarque préliminaire :

Le financement participatif représente un secteur particulier dans le champ d'étude de la consommation collaborative. En effet, l'analyse de ce secteur d'activité ne semble pas a priori obéir à la même logique que les autres secteurs, étant donné que le type de transaction que ***le financement induit (transfert d'argent) n'est pas destiné à une consommation finale immédiate.*** *Il est seulement un médium pour accéder à terme à des biens ou services. La finance participative, qui permet à un particulier de lever des fonds pour un projet de création entrepreneuriale, artistique ou solidaire, est une étape dans un processus de création, contrairement aux autres secteurs dont l'activité même est un acte de consommation en soi.*

Le financement participatif reste toutefois un secteur-clé de l'économie collaborative. Le porteur de projet s'appuie sur ***une communauté de particuliers*** *qui, par leurs financements, lui permettent de créer un bien ou service qu'ils pourront potentiellement consommer à terme. En finançant directement un projet via un dispositif de financement participatif, les particuliers cherchent généralement à répondre à un besoin ou intérêt spécifique : financer un projet d'album que l'on aimerait écouter, financer la restauration d'un monument que l'on aimerait visiter, financer une start-up proposant un service utile dans le futur, etc.*

Le financement participatif peut se définir comme un moyen de financer un projet personnel ou la création d'une entreprise par le biais d'une plateforme dédiée mettant en relation le porteur du projet et des particuliers investisseurs. Cette pratique, vieille de quatre siècles depuis la création de la tontine[432], **fait l'objet en France depuis le début de la crise économique d'un large engouement en raison de sa simplicité de fonctionnement et de la contraction des crédits octroyés par les acteurs traditionnels en période de crise économique**[433].

Les sites de financement participatif ont ainsi drainé **16,2 milliards de dollars en 2014** selon le cabinet américain Massolution, ce qui correspond à une hausse de 167 % par an par rapport à 2013[434]. Le succès d'artistes comme le chanteur français Grégoire, dont le premier album a pu être commercialisé en 2008 grâce aux financements de plusieurs milliers de particuliers, a renforcé la popularité de la plateforme *My Major Company*[435] et la visibilité du financement participatif auprès du grand public.

Le financement participatif revêt des formes multiples. **Trois segments peuvent être distingués** :

---

432 Il existe trois types de tontine :

- **la tontine immobilière** qui intervient quand plusieurs personnes achètent un même bien, meuble ou immeuble, en commun. Insérée dans le contrat, elle prévoit que ce bien reviendra en pleine propriété au dernier des survivants, après le décès de tous les autres coacquéreurs ;

- **la tontine financière** qui consiste en la création d'une association par un ensemble d'épargnants (200 au minimum). Chacun des membres s'engage à verser une cotisation (prime périodique ou unique) moyennant des frais d'entrée. La tontine en prime périodique repose sur un versement mensuel, trimestriel, semestriel ou annuel permettant d'épargner à fréquence régulière sur une durée de 15 à 25 ans alors que la tontine en prime unique repose sur un seul versement pour une durée de 10 à 25 ans dans l'optique de faire fructifier un capital de départ ;

- **l'association tontinière** quant à elle regroupe les cotisations d'amis, voisins ou collègues afin de financer des projets personnels.

Cette pratique connaît également un regain de vitalité du fait de déterminants communs à la crise économique et à une baisse du pouvoir d'achat.

(Sources : Le Conservateur, La-Tontine.com)

433 Selon l'Association française des sociétés financières, le volume des crédits accordés aux ménages pour financer leur logement a chuté de 27,2 % au premier semestre 2009 ; le volume de crédits sans objet spécifique a chuté de 27,3 % ; les crédits accordés aux entreprises ont chuté de près de 24 %.

434 « Crowdfunding : nouveau record de fonds levés en 2014 » La Tribune, 31/03/15 http://www.latribune.fr/entreprises-finance/crowdfunding-nouveau-record-de-fonds-leves-en-2014-465190.html

435 https://www.mymajorcompany.com/

- **Les plateformes spécialisées dans les <u>dons</u> appelés aussi « présents d'usage** ». Le particulier est en général « remercié » de son soutien financier par une contrepartie, qui diffère en fonction de la somme investie et de la nature du projet soutenu. Le don peut ainsi être considéré comme l'achat anticipé d'un bien ou service. Par exemple, la plateforme *Crowdbooks*[436] permet de financer « les bestsellers de demain ». En échange d'une participation, le particulier reçoit un exemplaire de l'ouvrage.
- **Les plateformes spécialisées dans les <u>prêts</u> de particulier à particulier**. Depuis l'ordonnance du 30 mai 2014 qui supprime le monopole bancaire sur les prêts rémunérés[437], ces prêts peuvent inclure le remboursement d'intérêts. Les plateformes de prêts aux entreprises sont les plus utilisées[438]. En dehors des motivations financières, ces plateformes peuvent également répondre à une demande des particuliers et d'entreprises de contribuer à la revitalisation d'un territoire particulier.
- Les plateformes spécialisées dans les **<u>investissements au capital</u>** de start-up. La rémunération du particulier s'effectue alors sur la perception de dividendes ou sur la plus-value réalisée lors de la cession de titres.

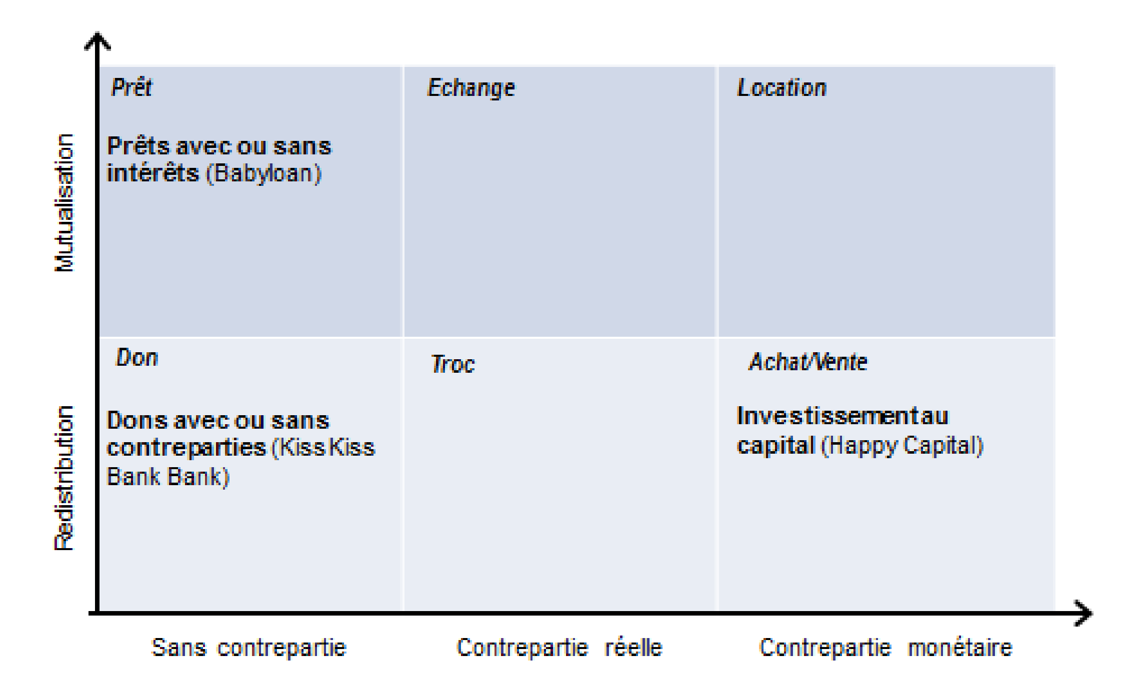


Figure 70 : Matrice représentant les différents segments de marché du secteur "se financer" (Nomadéis, 2015)

[436] http://www.crowdbooks.com/ est une plateforme spécialisée dans le don aux projets d'édition de livres.

[437] Entre en vigueur au 1er octobre 2014 et dans la limite de 1 000 € par investisseur et de 1 000 000 € par projet.

[438] Ce segment inclut la plateforme *Prêt d'Union*, spécialisée dans les crédits à la consommation entre particuliers, qui représente une part significative des montants enregistrés, gonflant ainsi le taux d'utilisation des plateformes de ce segment.

2.9.2. ÉTAT DES LIEUX DE LA DEMANDE

2.9.2.1. Évolution et dimensionnement du marché

Dynamique du marché

Le financement participatif, qui a émergé en 2008 avec le lancement des premières plateformes, est **un phénomène en pleine expansion en France où il est le segment qui enregistre la plus forte croissance**. Selon Vincent Ricordeau, fondateur de *KissKissBankBank*[439], *« de septembre 2009 à décembre 2010, 100 000 euros ont été récoltés sur notre site. C'est ce qu'on fait désormais lors d'une grosse journée »*.
Cet essor du financement participatif concerne autant le nombre de plateformes, les montants collectés que le nombre de projets financés. Depuis 2008, près de 45 000 projets ont demandé avec succès des financements sur les plateformes participatives en France, dont près d'un quart ont été mis en ligne au premier semestre 2014[440].
L'augmentation sensible du nombre de projets financés a induit la multiplication des montants collectés sur la période récente : en 2012, les montants ainsi collectés s'élevaient à 27 millions d'euros. Un an plus tard, le montant atteignait 78 millions d'euros. Cette tendance haussière s'est accrue entre 2013 et 2014 :

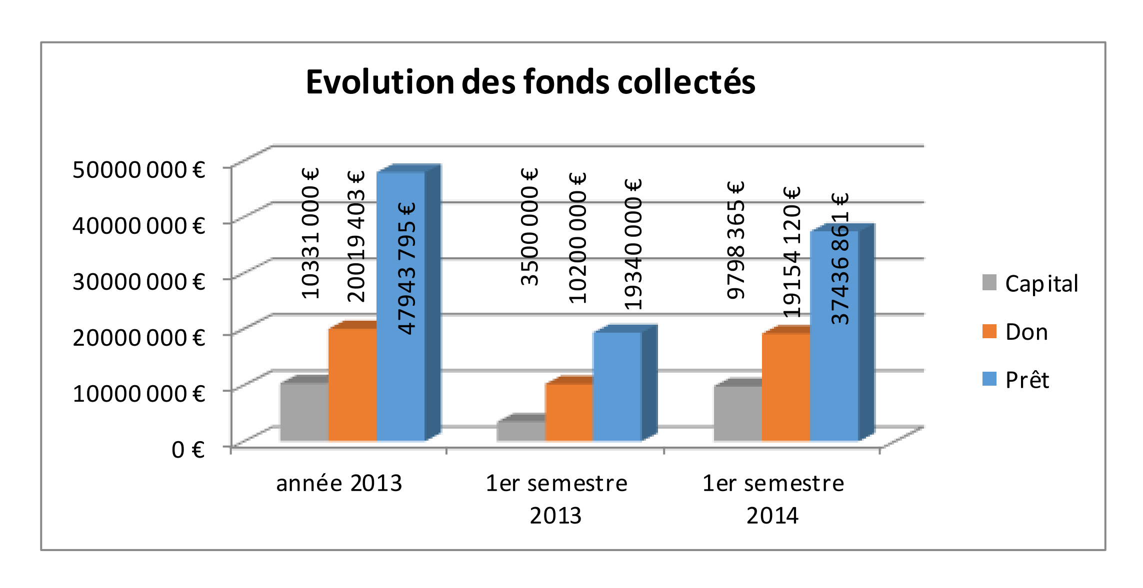


Figure 71 : Données issues du Baromètre Compinno'V, 2014

En effet, avec 66 millions d'euros collectés au premier semestre 2014, contre 33 millions l'an dernier sur la même période, le secteur a enregistré une croissance de 100 % en un an.
Selon les résultats de la présente étude, si en novembre 2014, 8 % et 7 % des Français avaient déjà pratiqué respectivement le prêt financier entre particulier et le financement en ligne de projets ou d'entreprises, ils sont 13 % et 19 % à envisager de le faire à l'avenir[441] .

[439] http://www.kisskissbankbank.com/ est une plateforme généraliste de dons financiers aux particuliers.

[440] Baromètre Compinno'V 2014.

[441] Étude TNS Sofres Nomadéis pour le compte de la DGE.

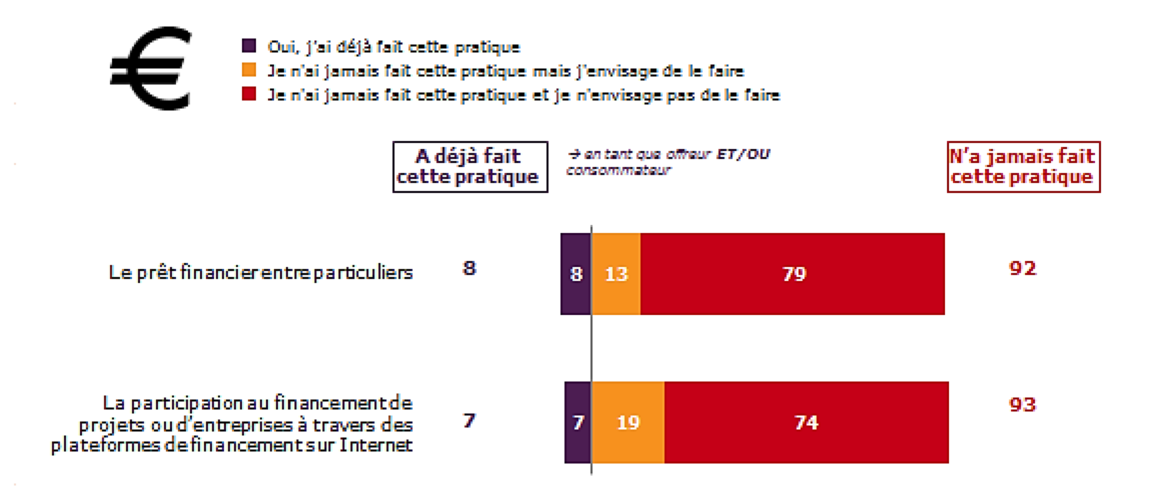


Figure 72 : Proportion d'individus ayant déjà pratiqué le financement participatif (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres - « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Dimensionnement du marché

Après le Royaume-Uni, la France est le pays européen où le financement participatif rencontre le plus vif succès, tant au niveau de l'implication des particuliers que des sommes collectées[442]. En France, le financement participatif apparaît dorénavant comme une alternative crédible aux canaux bancaires traditionnels. Selon Nicolas Lesur[443], *« la finance participative marque sa capacité à se démocratiser et à devenir une source de financement crédible et pérenne de l'économie française »*.

Les plateformes de financement participatif ont ainsi permis à plusieurs dizaines de milliers de particuliers[444] de collecter les fonds nécessaires pour le lancement de leur projet entrepreneurial ou personnel avec un taux de succès élevé. Il s'élevait pour le premier semestre 2014 à 56 % pour les investissements en capital, 59 % pour les dons avec récompense et 98 % pour les prêts[445].

Parmi les apports possibles des particuliers investisseurs, **les prêts aux PME et TPE représentent la majorité des transactions sur ces plateformes, suivis des dons et des participations au capital.** Le succès des prêts aux entreprises est à relier à deux facteurs principaux[446] :

- Une prise de conscience croissante des particuliers de l'importance de soutenir l'économie et les entreprises françaises ;
- Des taux d'intérêts plus avantageux que ceux proposés par les acteurs bancaires traditionnels pour les prêts rémunérés.

En moyenne[447], les prêts rémunérés aux TPE et PME ont atteint 9 900 € et les prêts non rémunérés 650 €. Chaque prêteur a engagé en moyenne 6 500 € (prêt rémunéré) et 88 € (prêt non rémunéré).

---

[442] Selon Nicolas Lesur, président de Financement Participatif France.

[443] Président de Financement Participatif France.

[444] Selon Financement Participatif France, près de 45 000 projets ont été financés depuis 2008 en France.

[445] Baromètre Compinno'V, 2013.

[446] Selon Nicolas Lesur, fondateur d'Unilend et président de Financement Participatif France.

[447] Baromètre Compinno'V, 2013.

Concernant les autres segments, les entreprises ont levé 185 400 € via des sites d'investissement au capital au premier semestre 2014 pour des tickets de 2 000 € en moyenne par contributeur.
Sur les sites de dons, les volumes récoltés par projet se situent en moyenne entre 2 400 et 3 400 €, pour des dons moyens compris entre 60 et 50 €.

<u>Nature des projets soutenus</u>

Au fur et à mesure que le financement participatif entre dans les mœurs, **le prisme des projets financés s'élargit également.** Selon Arnaud Burgot, directeur général *d'Ulule*[448], si la plupart des projets soutenus partagent un caractère innovant, solidaire ou, créatif et sont proposés par des indépendants, au fil des années, le financement participatif a séduit des organisations plus importantes et s'est spécialisé dans certains secteurs de l'économie et de la société. Ainsi, parmi les derniers projets lancés sur *Ulule* figure un plan de reprise de Nice-Matin par ses salariés[449]. De même, des institutions publiques se mettent également au financement participatif : en 2012, le Panthéon et le Mont Saint-Michel se sont associés à *MyMajorCompany* pour financer une partie de leur rénovation[450].

2.9.2.2. Typologie des consommateurs

<u>Profils types et segmentation</u>

Depuis l'émergence du financement participatif en France en 2008, **un million de particuliers** ont cofinancé un projet *via* une plateforme participative[451]. La plupart de ces financeurs ont **moins de 50 ans**, *« une typologie plus jeune que dans le financement traditionnel »*[452]. Près d'un tiers d'entre eux ont moins de 35 ans :

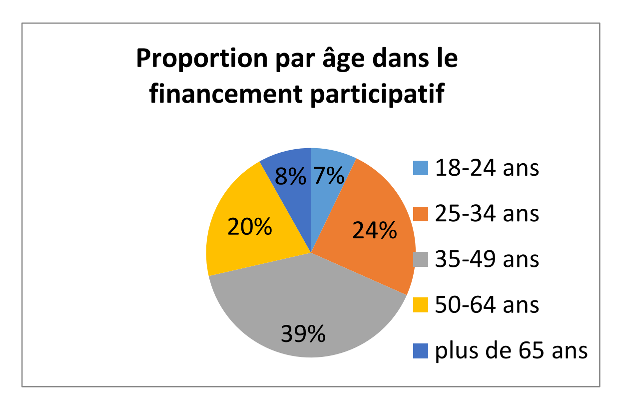


Figure 73 : Données issues du Baromètre Compinno'V, 2013

Cette situation peut s'expliquer en partie par le fonctionnement même du financement participatif. Son caractère dématérialisé nécessite **le recours à des outils informatiques et/ou des réseaux sociaux.** Toutefois, les différentes classes d'âge ne sont pas représentées d'une manière uniforme. En effet, les 25-34 ans et les 35-49 ans composent plus de la moitié des financeurs, représentant respectivement 24 % et 39 %[453]. **Ces classes d'âge ne sont cependant pas actives de manière uniforme selon le segment d'activité.**

[448] http://fr.ulule.com/. 1ère plateforme généraliste de financement participatif européen (don).
[449] La Tribune, « Pour racheter Nice-Matin, ses salariés lancent un appel aux dons sur Ulule », 2014.
[450] http://obsession.nouvelobs.com/high-tech/20121106.OBS8302/le-pantheon-et-le-mont-saint-michel-renoves-par-les-internautes.html
[451] Baromètre Compinno'V 2013.
[452] Nicolas Lesur.
[453] Baromètre Compinn'V 2013

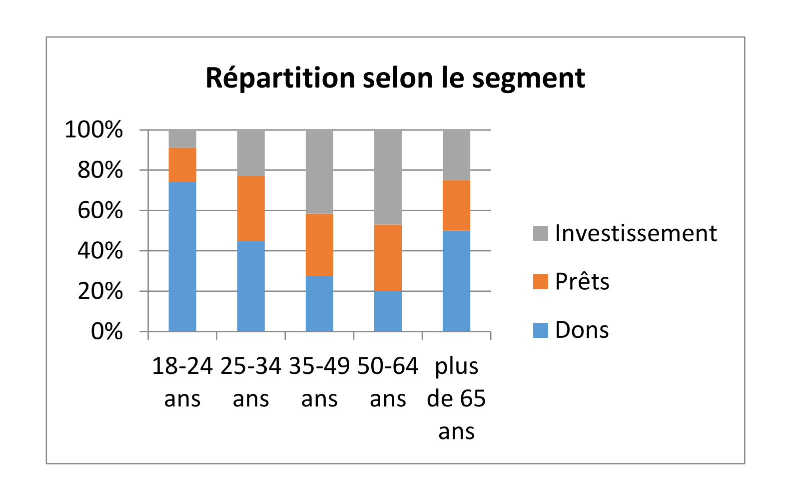
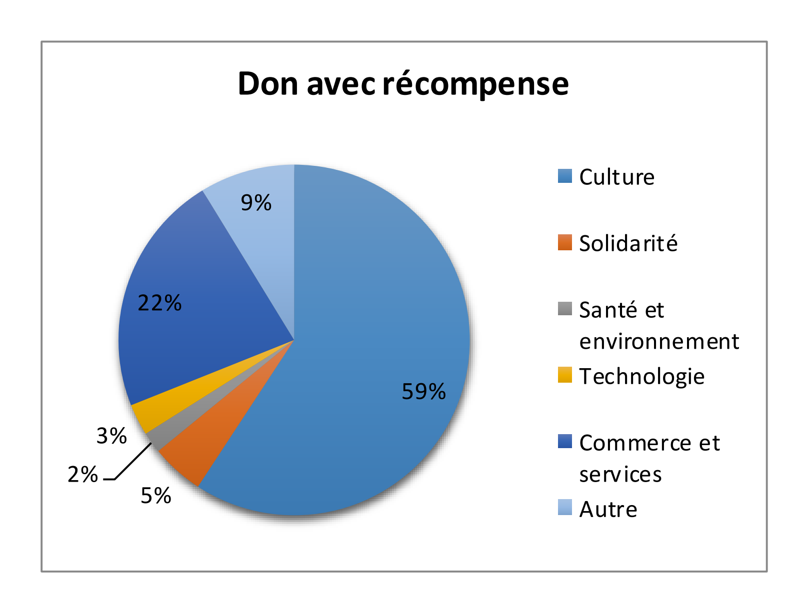
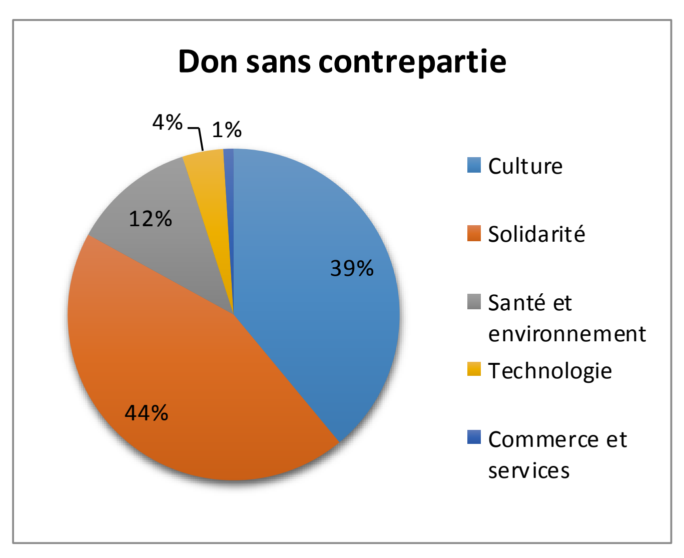


Figure 74 : Données issues du Baromètre Compinno'V, 2013

Les 18-24 ans soutiennent majoritairement des projets *via* **les plateformes de dons**. **Les 50-64 ans** se tournent quant à eux plus facilement **vers l'investissement au capital.** Ce second constat pourrait être expliqué par le fait que les *start-up* soutenues *via* l'investissement au capital constituent une opportunité d'investir les fonds capitalistiques épargnés toute une vie, en générant un retour sur investissement conséquent. Pour les entreprises participant également à ces levées de fonds, et qui représentent la majorité des financeurs sur ce segment, l'investissement au capital est une façon de diversifier leurs ressources de financement et d'accéder directement au prêt, quand les recours traditionnels prennent davantage de temps.

Les montants investis par les particuliers permettent de soutenir tout type de projet ou tout type d'entreprise. Cependant, en fonction du segment de marché, certaines spécificités apparaissent quant à la nature des projets financés.





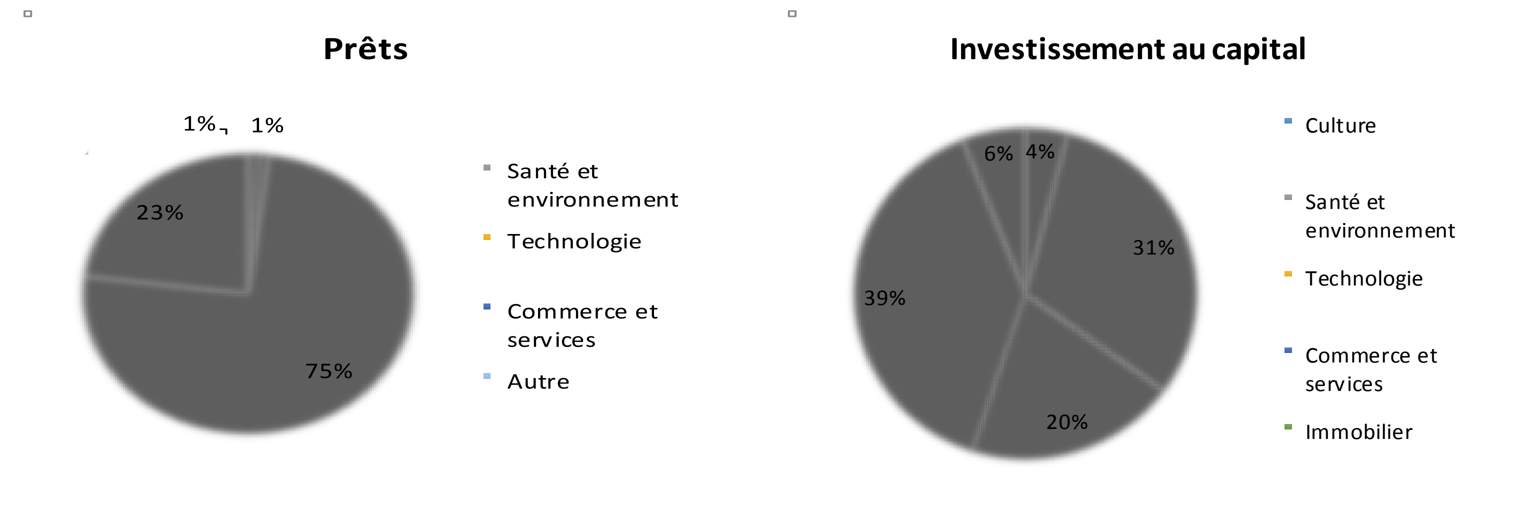


Figure 75 : Baromètre Compinno'V, 2014

Les financements sur les sites de don s'orientent majoritairement vers des projets culturels et solidaires tandis que les prêts[454] vont principalement contribuer aux commerces de proximité. Les sites d'investissement au capital sont tournés généralement vers les secteurs de la santé, de l'environnement et des technologies.

Les segments du financement collaboratif regroupent des profils d'offreurs et de consommateurs différents. En effet certaines caractéristiques sociodémographiques et professionnelles des consommateurs influent particulièrement sur leur propension à financer des projets ou des entreprises *via* Internet ou à financer des particuliers. **Les particuliers soutenant financièrement des projets ou entreprises *via* Internet sont en majorité des hommes habitant l'agglomération parisienne et appartenant à la catégorie CSP+.** Ils offrent ce soutien car cela leur permet de participer à un modèle alternatif reposant en partie sur les nouvelles technologies. **S'agissant de prêts entre particuliers,** les adeptes sont également des hommes de la catégorie CSP+ qui consomment également de manière collaborative dans le domaine du logement, du transport, ainsi que dans le financement de projets ou d'entreprises *via* Internet.

[454] Hors Prêt d'Union.

Aux projets ou entreprises via internet		Entre particuliers
▪ Hommes de 25 à 34 ans ▪ CSP+ (cadres, professions intellectuelles) ▪ Agglomération parisienne		▪ Hommes ▪ 25 à 34 ans ▪ CSP+ (cadres, professions intellectuelles)
▪ Pratiquent le prêt financier entre particuliers, notamment en tant qu'offreurs. ▪ Sont principalement actifs dans les pratiques collaboratives liées au logement. ▪ Ont une plus grande propension à faire des transactions entre particuliers de produits de luxe. ▪ Font beaucoup d'achats sur Internet.		▪ Sont actifs notamment dans les domaines collaboratifs du logement (habitat participatif, colocation, hébergement gratuit) et du transport (échange et location de voiture, partage de taxis, auto/vélopartage), à la fois comme consommateurs et comme offreurs. ▪ Participent au financement de projets et entreprises via internet, en tant qu'offreurs.
▪ Ils sont plus attachés au côté pratique et efficace du secteur: solutions adaptées aux besoins, génération de revenus supplémentaires,... Ils y voient un modèle alternatif très lié aux nouvelles technologies. A ce titre, le développement des outils numériques constituent une attente importante à leurs yeux. Ils font notamment confiance aux startups pour développer le secteur.		▪ Associent la consommation collaborative à une expérience communautaire créatrice de lien social. Ils y voient un modèle de consommation meilleur pour la société.

Figure 76 : Profil type des individus pratiquant le prêt financier (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres - « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Relations entre les membres et notion de communauté

Les principes de communauté et de solidarité semblent être des éléments centraux dans les relations qui lient les individus entre eux dans le financement participatif. La communauté a à la fois un rôle de catalyseur et d'accélérateur de projets mais également un rôle de contrôle. Selon Arnaud Burgot, « rien ne s'oublie sur Internet, il est impossible qu'un individu parvienne à fédérer une communauté, se barrer avec la caisse, et revenir ensuite ». La confiance à l'intérieur de la communauté, entre les individus, est essentielle des deux côtés du projet. Pour réussir une campagne, il est essentiel de communiquer et fédérer une communauté afin de la transformer en ambassadrice. Ces liens de solidarité dans la communauté sont notamment permis à travers les « récompenses » que les financeurs perçoivent dans le cas de dons, comme une place à l'exposition que le porteur aurait monté ; un exemplaire du film que le porteur aurait produit, etc. Ces récompenses renforcent les liens à l'intérieur de la communauté et permettent d'impliquer chacun dans le résultat.

Selon Vincent Ricordeau, cofondateur et PDG de *KissKissBankBank*, le financement participatif est une logique « à l'opposé des mouvements précédents qui étaient très centralisateurs, très *top down*, où des gens s'arrogent l'exclusivité de la réflexion, et la maîtrise de la réalisation, parce qu'ils ont fait des grandes écoles, parce qu'ils viennent d'un milieu qui leur permet d'accéder aux ressources ». Les plateformes de financement participatif apparaissent en effet comme des « déclencheurs de création », quel que soit le but ou la logique de cette création. Elles donnent un outil aux individus pour qu'ils aillent « au bout d'eux-mêmes ». Le financement participatif permettrait donc **une forme de démocratisation de l'entreprenariat**, de la création et une meilleure estime de soi pour ceux qui portent des projets personnels et pour ceux qui les financent, leur geste revêtant dans ce cas un caractère « philanthropique ».

L'impact social du financement participatif semble donc être l'impact le plus important, étant donné que « les gens se créent à travers leur projet, quelle que soit l'issue de la campagne de collecte d'ailleurs. On leur permet de faire leur voyage d'Ulysse, d'aller au bout de quelque chose qui leur tient à cœur. Ils reviennent

transformés par ce voyage. On est une machine à créer de la confiance en soi. En utilisant ce type de plateforme, ils sont amenés à s'exposer individuellement et à exposer leur projet, comme des projets de films documentaires liés à une histoire personnelle ». Ce type de projet est souvent monté dans une logique de construction personnelle individuelle, qui peut profiter à l'ensemble de la communauté qui a choisi de soutenir le projet.

Le succès du financement participatif peut également s'expliquer par le fait **qu'il « donne du sens à l'argent des gens »,** selon Nicolas Lesur. Ces « entreprises sont celles qui maillent le territoire français, la majorité silencieuse du paysage entrepreneurial, qu'il s'agisse du restaurant biologique ou du fabricant de machines à café pour les hôpitaux, avec des chiffres d'affaires qui ne dépassent que rarement les trois millions d'euros. » Le financement participatif permet un renouveau de l'action de proximité, une sorte d'« Invest in France »[455]. Les financeurs ont donc l'impression d'être utiles aux autres et d'appartenir à une communauté de destin.
A ce titre, selon la présente étude, près de 40 % des Français perçoivent le financement participatif comme une opportunité de gagner de l'argent, tout en plaçant les notions de partage et de solidarité au premier plan.

Néanmoins, si des liens étroits se créent entre particuliers par le biais des plateformes de financement participatif, les relations entre membres ne sont pas encore suffisamment fréquentes pour développer un sentiment d'appartenance à une communauté fidèle et assidue. En effet, même si en moyenne 17 % des Français pratiquent le prêt entre particuliers et le financement en ligne d'entreprises ou de projets personnels de 1 fois par semaine à 3 fois par mois ; ils sont encore près de 70 % à le faire seulement de 1 à 6 fois par an ou moins souvent encore[456].

La possibilité offerte aux entrepreneurs ou porteurs de projet de lever des fonds via les plateformes de financement participatif **permet enfin un premier contact avec une communauté de consommateurs.** La demande de financement recouvrirait ainsi une dimension de **test marketing pour l'entrepreneur** et permettrait de **mesurer la demande potentielle** pour les biens et services qu'il compterait produire. De même, l'existence d'une « récompense » en contrepartie d'un don, toujours corrélée avec la nature du projet, permet au porteur de projet **d'évaluer l'engouement que son projet pourrait produire** et d'améliorer ses récompenses, en fonction des retours d'expérience des financeurs.

[455] Le Point, « Et si la France devenait le leader du financement participatif ? », 2009.

[456] Étude de Nomadéis et TNS Sofres.

2.9.3. ÉTAT DES LIEUX DE L'OFFRE

2.9.3.1. Marché alternatif

Dynamisme de l'offre et cartographie des acteurs

Le financement participatif est le secteur d'activité le plus dynamique de la consommation collaborative. Aujourd'hui, selon le site de référence *Alloprod*, il existe plus de 60 plateformes[457], réparties dans les 3 segments de marché, qui proposent aux particuliers de financer des projets, alors qu'il y en avait moins d'une quinzaine en 2010. La très grand majorité d'entre elles a été créée en France et cohabite avec des acteurs internationaux comme *Kickstarter*[458] (États Unis), *Isepankur*[459] (Espagne) ou encore *My Corner Bar*[460] (Belgique).

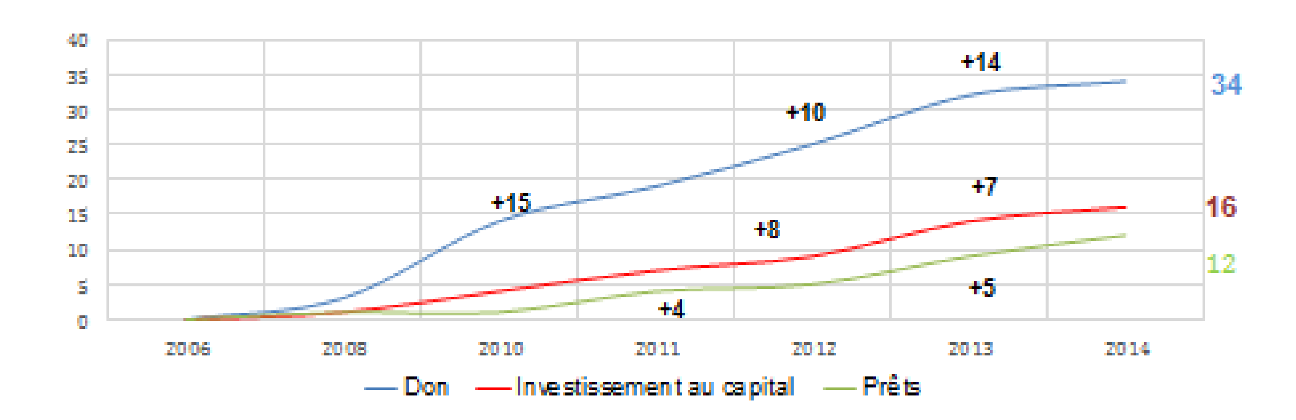


Figure 77 : Créations d'entreprises sur le marché du logement collaboratif entre 1995 et 2013 (Nomadéis, 2015)

Le segment du don représente plus de la moitié des plateformes de financement participatif en France, dont le nombre ne cesse de croître depuis 2008.

La grande majorité des plateformes sont d'origine française. On peut relier ce phénomène au fait que les financeurs participent à des projets dont ils peuvent être témoins des effets ou qui permettent de revitaliser un territoire sur lequel ils se trouvent.

Autres nationalités présentes

91% français

[457] http://www.alloprod.com/labels-participatifs/

[458] https://www.kickstarter.com/ Plateforme généraliste de référence d'origine américaine de financement participatif.

[459] https://www.bondora.ee/en/home Plateforme de prêts aux particuliers et entreprises.

[460] http://www.mycornerbar.com/

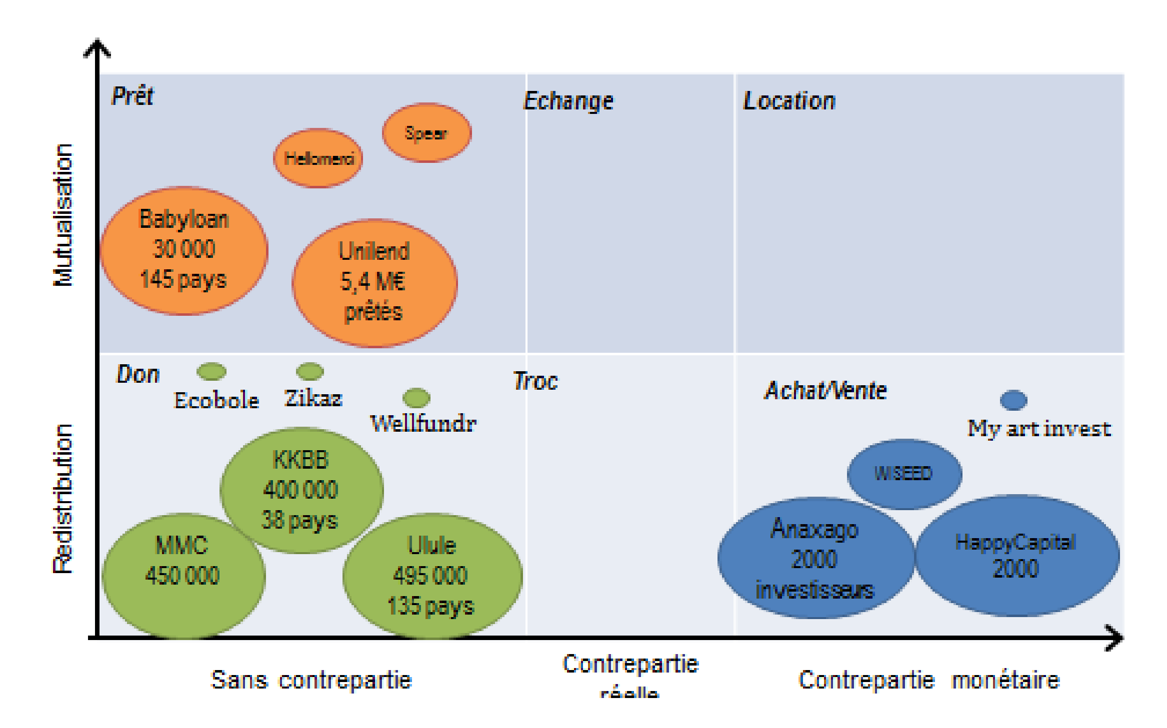


Figure 78 : Cartographie[461] *des acteurs du financement collaboratif (Nomadéis, 2015) – Unité = nombre d'utilisateurs*

➢ Dons avec ou sans récompense

Le segment de marché du don, avec ou sans récompense, est très dynamique en France, avec 34 plateformes et quelques-uns des acteurs les plus importants au niveau européen comme *KissKissBankBank* ou *Ulule*, première plateforme de financement participatif européen en termes de projets financés et de montants collectés.

Ce segment est caractérisé par une très grande hétérogénéité des acteurs. Il existe en effet des plateformes généralistes qui financent tout type de projets et d'autres qui se sont spécialisées dans certains secteurs de l'économie :

- **la mode** avec *I am la mode*[462] ou *Carnet de mode*, plateformes qui permettent de soutenir des projets créatifs proposés par des entrepreneurs de la mode ;
- **l'éducation** avec *EdukLab*[463], plateforme dédiée aux étudiants et à l'enseignement supérieur ;
- **la gastronomie** avec *Foodraising*[464], plateforme qui permet de financer des projets gastronomiques ;
- **la culture** avec *Touscoprod*[465], dédiée aux projets liés à l'audiovisuel, *Proarti*[466], soutenue par le ministère de la Culture et qui aide les artistes à mener à bien leurs créations ;
- la **littérature** avec *Bookly*[467] qui permet d'éditer les « bestsellers de demain » ;
- **les jeux vidéo,** avec *Look at my game*[468];

[461] Il ne s'agit pas ici d'une cartographie exhaustive des acteurs du financement participatif en France. Pour plus de détails, voir en annexes.

[462] http://www.iamlamode.com/

[463] http://www.eduklab.com/

[464] http://www.foodraising.com/

[465] http://www.touscoprod.com/

[466] http://proarti.fr/fr/

[467] http://bookly.fr/

[468] http://www.lookatmygame.com/

- **la science** avec *DaVinciCrowd*[469], dédiée à 100 % à la recherche, l'enseignement supérieur et la santé. Chaque personne peut faire un don à des projets d'intérêt général présentés par des organismes à but non lucratif ;
- **l'économie Sociale et Solidaire** (ESS), avec *Cowfunding*[470] ou *Bulb in town*[471]. La première travaille en priorité les axes autour de l'ESS, le Handicap ou encore la Clean Tech et la deuxième se donne pour mission d'aider le développement de la vie de quartier et de favoriser le développement de projets d'impact local qu'il soit économique, social ou environnemental (particulièrement adaptée aux commerçants et associations de quartiers, aux artisans, etc) ;
- **l'écologie** avec *Ecobole*[472], la plateforme de financement participatif entièrement dédiée aux projets verts depuis mars 2013.

Dans le segment du don, la majeure partie des plateformes ont choisi de se développer sur des sous-segments de niche (les jeux vidéo, la gastronomie, le sport, etc.), du fait de l'existence de plateformes plus anciennes et plus généralistes qui dominaient déjà le segment de marché du don.
En effet, certaines plateformes, notamment *Ulule* et *KissKissBankBank,* également les plus anciennes, dominent le marché. *Ulule* a, à ce jour, permis à plus de 6 000 projets d'être financés grâce aux dons de plus de 495 000 membres.
KissKissBankBank a, elle, permis à plus de 4 900 projets d'être financés grâce aux 400 000 « kissbankers »[473].

➢ Prêts avec ou sans intérêts

Les prêts aux entreprises étaient jusqu'à présent des prêts sans intérêts, ce que la législation a récemment changé. Il existe par conséquent aujourd'hui **deux types de prêts et donc deux types de plateformes** (entre 10 et 15 plateformes au total) : **les prêts sans intérêts et les prêts avec intérêts**. Ces prêts s'adressent généralement à des entrepreneurs qui ont besoin de fonds privés pour lancer leur *start-up* et qui n'ont pas accès au financement classique, mais également aux particuliers qui voudraient souscrire des prêts à la consommation.
Sur les plateformes de prêts sans intérêts, comme *HelloMerci*[474], *Notre petite entreprise*[475] ou encore *Babyloan*[476], les particuliers ont accès à des projets de micro-entrepreneurs. Le prêt effectué par l'internaute est un prêt philanthropique, il ne reçoit pas de rémunération, hormis le remboursement mensuel de la mise initiale.
Sur les plateformes de prêts avec intérêts, comme *Unilend*[477], *Prêt d'Union*[478], *Prêt de chez moi*, ou encore *Spear*[479], les prêteurs choisissent les projets entrepreneuriaux ou de particuliers qu'ils souhaitent financer et proposent un montant et un taux d'intérêt. Ces propositions sont ensuite envoyées à l'entrepreneur ou au particulier qui opère un arbitrage final entre les différentes propositions qu'il a reçues.
Dans le segment du prêt aux entreprises ou aux particuliers, *Babyloan, Unilend* et *Prêt d'Union* sont les plateformes *leaders*.

---

469 http://www.davincicrowd.com/

470 http://www.cowfunding.fr/

471 http://www.bulbintown.com/

472 http://ecobole.com/

473 http://www.kisskissbankbank.com/fr/stats

474 https://www.hellomerci.com/fr

475 http://notrepetiteentreprise.com/

476 http://www.babyloan.org/fr/

477 https://www.unilend.fr/ Plateforme spécialisée dans les prêts aux entreprises.

478 http://www.pret-dunion.fr/ Plateforme spécialisée dans les crédits à la consommation entre particuliers.

479 http://www.spear.fr/ Plateforme spécialisée dans les prêts aux entreprises.

Babyloan apparaît comme le spécialiste du microcrédit et revendique 30 000 *babyloaniens* ayant aidé plus de 19 000 micro-entrepreneurs[480].

Unilend, spécialisée dans les prêts aux PME, revendique près de 6 millions d'euros investis dans le tissu économique français alors que *Prêt d'Union*, spécialisée dans les prêts aux particuliers sous forme de crédit à la consommation affiche la somme de près de 120 millions d'euros prêtés depuis la création de la plateforme[481].

- Investissement au capital

Proportionnellement aux autres segments de marché, l'investissement au capital participatif reste aujourd'hui un segment de niche. Le ticket d'entrée moyen est relativement élevé[482] et il reste nécessaire d'avoir des compétences techniques en finance et en investissement pour déterminer le projet le plus rentable. Ces éléments expliquent en partie que la majorité des financeurs sont des entreprises[483] qui désirent prendre une part du capital de PME ou de *start-up* qu'elles considèrent comme possédant de fortes perspectives de croissance.

Il existe aujourd'hui en France plus d'une quinzaine de plateformes de participation au capital, parmi lesquelles *Anaxago*[484], *HappyCapital*[485], *Particeep*[486], *SmartAngels*[487] ou encore *Wiseed*[488] **qui ciblent les PME et *start-up* à fort potentiel de développement et de croissance et proposent aux entreprises traditionnelles de participer à leurs levées de fonds.**

On assiste cependant à une tendance à la **démocratisation** de ce type de plateformes, qui tentent d'ouvrir cette activité au plus grand nombre, **en rendant la participation au capital plus abordable aux particuliers.** *SmartAngels*, *HappyCapital* ainsi *qu'Anaxago* ont fixé leur ticket d'entrée à 1000 euros ; *Particeep* à 500 euros selon les projets et *Wiseed* permet des micro-investissements avec un ticket d'entrée à 100 euros.

La majorité des plateformes accompagne le souscripteur dans le choix du projet à soutenir soit :

- en effectuant un tri en amont entre les projets que la plateforme considère comme viables ou non ;
- en proposant, comme la plateforme *FinanceUtile*[489] des actions, des obligations ou des prêts participatifs ;
- en accompagnant les *start-up* lors des différentes étapes de la levée de fonds (structuration de l'opération, constitution du dossier d'investissement, etc.) et en conseillant les investisseurs qui s'intéressent à des placements, comme *SmartAngels*.

De nouvelles plateformes apparaissent et adoptent ces modèles pour permettre au plus grand nombre de participer à ces augmentations de capital et ces levées de fonds, comme *Sowefund*[490], créée en 2014 et qui permet d'investir à partir de 100, 200 ou 300 euros selon le projet.

---

480 http://www.babyloan.org/fr/

481 http://www.pret-dunion.fr/statistiques

482 5000€ selon l'Usine digitale http://www.usine-digitale.fr/article/sowefund-veut-democratiser-l-investissement-participatif-en-capital.N279556

483 Selon le baromètre Compinno'V, 2014.

484 https://www.anaxago.com/en/home

485 https://happy-capital.com/

486 https://www.particeep.com/

487 https://www.smartangels.fr/

488 https://www.wiseed.com/fr

489 http://www.financeutile.com/

490 https://sowefund.com/

Sowefund, à l'image d'autres plateformes, **s'associe également de plus en plus à des réseaux de *business angels*.** « Nous faisons du co-investissement participatif », souligne Georges Viglietti, son cofondateur. « Ces *business angels* amèneront ainsi sur le site les dossiers d'investissement et participeront au financement en capital aux côtés des particuliers »[491] et permettront de bénéficier des due diligences (audit) de ces associations de *business angels*.

Si les plateformes d'investissement participatif s'intéressent généralement aux PME et *start-up* innovantes, **certaines se spécialisent dans des secteurs économiques** considérés comme à très fort potentiel :

- les énergies renouvelables avec *Lumo*[492] qui finance des entreprises et développe des projets en partenariat avec des collectivités locales ;
- le secteur de la santé avec les réseaux *Angels Santé Création* ou encore *Cleantech Business Angels* qui s'associent avec des plateformes pour financer des projets dans ce secteur.

D'autres se spécialisent dans certaines phases de la levée de fonds, notamment pour les *start-up* en phase d'amorçage, comme *My new startup*[493] ou *U'start me*[494].
Wiseed est la plateforme référence de l'investissement au capital. Elle a déjà financé plus de 40 entreprises pour un montant total de près de 10 millions d'euros. Ses fondateurs sont également, avec d'autres, à l'origine de l'effort de pression sur les pouvoirs publics qui a permis la constitution de la nouvelle réglementation qui facilite la pratique du financement participatif.

[491] http://www.usine-digitale.fr/article/sowefund-veut-democratiser-l-investissement-participatif-en-capital.N279556

[492] https://www.lumo-france.com/

[493] https://www.mynewstartup.com/

[494] http://www.ustartme.com/

ZOOM SUR : *Wellfundr*



Cette plateforme, lancée en 2014, témoigne de la vitalité du financement participatif qui touche de plus en plus de secteurs de la société et de l'économie. Elle est spécialisée dans l'e-santé et propose aux particuliers de soutenir des services innovants qui accompagnent un patient, préviennent une maladie ou préservent la bonne santé des personnes. L'étape suivante serait, selon les fondateurs, de trouver des projets de solutions permettant de guérir certaines maladies afin de les proposer aux particuliers.

Wellfundr propose aux internautes plusieurs types de participations (dons ou prêts) et contractent des partenariats avec des institutions de santé qui pourront « labelliser » les projets et conférer une certaine légitimité à la nouvelle plateforme et aux projets présentés.

ZOOM SUR : Lending club

Lending Club a été fondée par Renault Laplanche, un entrepreneur français, en 2006 aux États-Unis. L'implantation de la plateforme aux États-Unis fut motivée par la législation alors en vigueur en France[495] et par les taux d'intérêt conséquents prélevés par les banques sur les cartes de crédit (18 % en moyenne). La société gère une plateforme de prêt en ligne qui permet à des emprunteurs d'obtenir un prêt et à des investisseurs d'acheter des titres qui sont valorisés par le remboursement des prêts. En mars 2014, la plateforme avait émis plus de 4 milliards de dollars de prêts et avait généré au 3e trimestre un chiffre d'affaires de 200 millions de dollars.



Lending Club est aujourd'hui présentée comme une alternative au secteur bancaire et compte dans son conseil d'administration des entreprises comme Google[496], les investisseurs en capital-risque *Norwest Venture Partners* et *Canaan Partners*, *Union Square Ventures* et *Thomvest*. *Lending Club* fut la première société de prêt entre particuliers à enregistrer son offre auprès de la Securities and Exchange Commission et aujourd'hui, la plateforme a effectué son entrée en Bourse, vendant ses actions au prix de 15 dollars, ce qui la valorise à hauteur de 5,5 milliards de dollars.

Lending Club est le premier « prêteur alternatif » à tenter une entrée en Bourse. La présence dans le conseil d'administration d'acteurs conventionnels et de fonds d'investissement, ainsi que cette entrée en Bourse, symbolisent la tension qui peut exister chez les acteurs collaboratifs, notamment dans le secteur du financement, de se rapprocher du modèle conventionnel.

[495] La législation indique en effet que seuls les établissements financiers ont la possibilité de faire crédit.

[496] Rentré dans le capital de la société en mai 2013, à hauteur de 125 millions de dollars, valorisant la société à 1,5 milliard de dollars.

Modèles économiques

➢ Dons avec ou sans récompenses

Les plateformes de financement participatif se rémunèrent *via* la ponction d'une commission sur les montants collectés. Généralement, ces commissions ne sont perçues que sur les montants collectés sur les projets réussis. Si un projet n'atteint pas son objectif, aucune commission n'est appliquée. La commission dépend généralement du volume de fonds collectés et du moyen de paiement utilisé par les contributeurs.
Par exemple, pour *Ulule,* le premier site de financement participatif européen en termes de projets financés et de montants collectés, le montant de la commission est déterminé comme suit[497] :

Fonds collectés		**Commission Ulule pour les paiements par carte bancaire**	**Commission Ulule pour les paiements par Paypal ou chèque**
De	**À**		
0 €	100 000 €	8 % TTC	5 % TTC
100 000 €	250 000 €	7 % TTC	4 % TTC
250 000 €	500 000 €	6 % TTC	3 % TTC
Au-delà de 500 000 €		5 % TTC	2 % TTC

Les commissions prises par *Paypal* sont généralement moins importantes étant donné que *Paypal* applique sa propre commission sur les paiements[498].
Certaines plateformes, comme *MyMajorCompany*, proposent également des tarifs différenciés en fonction du service. Si le porteur de projet veut être accompagné dans le montage du projet, la communication, la commission sera réévaluée à la hausse.
Hormis cette commission, *Ulule* comme les autres plateformes accordent une grande importance à la dimension d'accompagnement « *On ne fait pas un tri très important, mais nous aidons les porteurs de projet pour maximiser leurs chances : nous avons un taux de succès de 62 % sur Ulule* » explique Mathieu Maire du Poset, directeur projets et communication de la plateforme[499]. « *En janvier, nous avons reçu 600 propositions de projets, 75 % ont été* acceptés ».
Malgré cette attention portée, les plateformes ne sont pas responsables si un problème ultérieur à la phase de financement survient. La confiance entre individus et la bonne foi restent les piliers premiers de ce segment de marché.

➢ Prêts avec ou sans intérêts

Les plateformes de prêts se rémunèrent également *via* des commissions sur les sommes avancées par les financeurs avec des taux différents selon les plateformes. De même, le ticket d'entrée est différent selon les plateformes : 200 euros pour *Prêt d'Union*, 20 euros pour *Unilend*.

[497] http://fr.ulule.com/about/faq/

[498] À hauteur de 3,4 %(+ 0,25) centimes par transaction. Les frais totaux Ulule + Paypal sont de 8,4 % (+ 0,25) centimes par transaction pour les montants compris entre 0 et 100 000 € et ainsi de suite selon la tranche.

[499] http://www.clubic.com/internet/article-540570-3-kickstarter-ulule-mymajorcompany-crowdfunding.html

Lors de la diffusion du projet, si le montant souhaité par une entreprise est atteint, l'intégralité des offres est retenue et les sommes sont transférées sur le compte de l'emprunteur. Les prêteurs reçoivent un contrat de prêt dans leur espace personnel.
Si, au contraire, le montant n'est pas atteint, aucune offre n'est retenue et l'argent est rendu disponible sur les comptes des prêteurs.
Enfin, si le montant souhaité est dépassé, les offres de prêt proposant les taux d'intérêt les plus faibles sont retenues par ordre croissant de taux d'intérêt jusqu'à réunir la somme souhaitée. Si la dernière offre retenue excède le montant souhaité, l'offre est retenue pour le seul montant permettant de réunir exactement la somme souhaitée. Dans le cas de deux offres aux taux d'intérêt identiques, l'offre déposée en premier est retenue.

➢ Investissement au capital

Le modèle économique des plateformes spécialisées en investissement au capital est également fondé sur un **système de commissions** comme pour les autres segments de marché.
Cependant, il semble que **chaque plateforme a ses propres spécificités.** D'une part, chaque plateforme décide de **l'échelle de financement** des projets qu'elle présente. Par exemple, *Wedogood* présente des projets qui ont des besoins de financement inférieurs à 100 000 euros ; *Anaxago* supérieurs à 100 000 euros ; *SmartAngels* entre 200 000 et 2 000 000 euros ; *Wiseed* entre 100 000 et 1 000 000 euros, etc.
D'autre part, le **montant de la lettre de mission**[500] et/ou du type d'utilisation de la plateforme diffère selon la plateforme.
À titre d'exemple, chez *Particeep*, le porteur de projet a le choix entre plusieurs offres :

- 99 euros TTC/mois pour un espace de financement classique ;
- 599 euros TTC/mois pour une plateforme en marque blanche, qui offre plus de services et d'accompagnement pour le porteur[501].

Chez *Afexios*[502], le porteur devra débourser 1 000 euros HT de « *frais de mise en œuvre* », puis 1 700 euros HT pour l'usage de la solution pendant 12 mois. Certaines plateformes, comme *FinanceUtile*, n'imposent pas d'autres frais qu'un droit d'entrée qui représente un pourcentage du total récolté.

Enfin, **les commissions sur les montants collectés diffèrent également en fonction de la somme récoltée**. *Wiseed* prélève une commission de 5 % à 10 % sur les montants récoltés si l'objectif de campagne du porteur de projet est atteint ; les frais d'investissement sur *Particeep* sont de 3 % HT du montant investi pour les investisseurs. Cette commission n'est cependant prélevée que si le projet est financé totalement. Si le projet échoue à être financé, l'argent est rendu aux financeurs et aucune commission n'est prélevée.
Ainsi, si le modèle de la commission est généralisé, les frais annexes varient largement entre les plateformes.

Degré d'internationalisation des acteurs français

Quel que soit le segment de marché, la majorité des plateformes sont d'origine française et n'ont des activités qu'en France.
Cela peut être expliqué, en partie, en raison de la nature des projets et des utilisateurs de ces plateformes. En effet, les individus ou les PME qui sollicitent des dons, des prêts ou des investissements sont localisés sur des territoires précis, à l'intérieur d'une communauté. Les individus sont d'autant plus sensibles à ces projets qu'ils

[500] Commission que le porteur de projet doit régler lorsque son projet est sélectionné pour être présenté aux financeurs.
[501] https://www.particeep.com/tarifs
[502] https://afexios.com/

participent à la revitalisation d'un territoire dont ils peuvent être familiers ou à des projets qui relèvent de thématiques auxquelles ils accordent de l'importance et dont ils peuvent voir les résultats.
Cependant, certaines nouvelles plateformes françaises ont réussi leur stratégie d'internationalisation, notamment dans le segment des dons et des prêts. *Ulule* a plus de 495 000 membres répartis dans 135 pays[503]. *Kiss Kiss Bank Bank* est présent dans 38 pays[504]. *Babyloan*, le spécialiste du microcrédit, a des activités dans 145 pays[505].

2.9.3.2. Marché traditionnel

Impact du développement du marché alternatif et réaction des entreprises traditionnelles

Le phénomène du financement participatif est un phénomène relativement récent. Cependant, les succès enregistrés par certaines plateformes en France comme *Ulule* ou à l'étranger, *Lending Club* aux États-Unis ou *Comunitae*[506] en Espagne, ainsi que les perspectives de croissance de ce secteur d'activité ont conduit le secteur bancaire conventionnel à s'intéresser à ce phénomène qui constitue aujourd'hui une alternative crédible à leur activité.
Certains acteurs bancaires traditionnels semblent prendre également en compte l'avènement du financement participatif dans leur développement. La **Société Générale** a par exemple tissé un partenariat avec **SPEAR**[507] (Société pour une épargne activement responsable) pour permettre à des clients de choisir la destination de leur épargne parmi une sélection de projets à fort impact social ou environnemental. L'épargnant aura dorénavant le choix du projet que son épargne servira à financer.

Cette logique d'association semble être une logique relativement partagée par de nombreux autres acteurs.
En effet, certaines banques sont devenues actionnaires de plateformes collaboratives ou ont participé à leurs levées de fonds. Ainsi, **la plateforme *Babyloan* a bénéficié du soutien de la BRED et du Crédit Agricole**.Ainsi, dès son lancement, la BRED a appuyé la plateforme dans l'obtention de l'accord des autorités réglementaires françaises. Elle lui apporte également une expertise sur le traitement, le suivi et le contrôle des sommes d'argent qui transitent sur la plateforme. Pour sa part, le Crédit Agricole aide *Babyloan via* sa Fondation Grameen. Par son intermédiaire, trois caisses régionales (Centre-Est, Pyrénées-Gascogne et Franche-Comté) ont décidé de devenir actionnaires de la plateforme. En outre, la Fondation apporte son expertise à la plateforme, contribue à l'élargissement du cercle des Instituts de Microfinance partenaires et communique sur *Babyloan* au sein du réseau des Caisses régionales de Crédit Agricole.

De même, **le Crédit Mutuel Arkea est actionnaire de la plateforme *Prêt d'Union*** depuis son lancement en 2011 et a participé à sa dernière levée de fonds en 2013. Selon Ronan Le Moal, directeur général du groupe, « en tant que groupe de bancassurance coopératif, le Crédit Mutuel Arkea développe un modèle simple et solide, basé sur les fondamentaux du métier de banquier. La vocation première du Crédit Mutuel Arkea est ainsi de collecter de l'épargne pour la réinjecter dans l'économie réelle notamment pour accompagner les entreprises et leurs dirigeants ». *Prêt d'Union* apparaît ainsi pour le Crédit Mutuel comme un relais de son action.

Si la majeure partie des coopérations entre acteurs bancaires conventionnels et plateformes de financement se cantonnent à des partenariats sur certains projets à financer, il semble toutefois **que seul le groupe BNP**

[503] http://fr.ulule.com/stats/

[504] http://www.kisskissbankbank.com/fr/stats

[505] http://www.babyloan.org/fr/

[506] https://www.comunitae.com/ Plateforme de prêts aux entreprises espagnoles.

[507] SPEAR est une coopérative dont l'activité est basée sur la recherche de projets, répondant à des problématiques sociales, environnementales ou culturelles, afin de permettre le financement avantageux de ces derniers, en collectant, auprès d'individus soucieux de la destination de leur argent, le capital nécessaire.

Paribas, ait choisi d'intégrer le financement participatif dans leur stratégie de croissance. En effet, pour le groupe BNP Paribas, un des enjeux majeurs de la croissance française consiste à mieux accompagner les PME et les entrepreneurs. Dans son programme « BNP Paribas Entrepreneurs 2016 », le groupe prévoit de renforcer sa présence auprès des PME et des *start-up*, notamment en participant à l'éclosion du financement participatif[508], pour faire émerger des projets qui n'ont pas vocation à être financés dans les circuits traditionnels. Pour cela, le groupe BNP Paribas met à disposition de tous les entrepreneurs innovants l'écosystème de partenariats de la banque. Le groupe a annoncé également la signature de 2 partenariats exclusifs avec :

- *Ulule*, la première plateforme de financement participatif en Europe en termes de projets financés et de montants collectés ;
- *Wiseed*, une plateforme du *crowdequity* des entrepreneurs en phase d'amorçage.

Les banques ne sont cependant pas les seuls acteurs à s'intéresser aux plateformes de financement participatif. En effet, **les géants d'Internet et les spécialistes du *big data* comme Google ou Amazon sont aujourd'hui les plus susceptibles de bouleverser le marché**, selon Geoffroy Guigou, directeur général de *Prêt d'Union*. En effet, Google a pris une participation de 125 millions de dollars dans le capital de Lending Club en 2013 ; Rakuten et Baidu développent eux aussi des services financiers ; le groupe Schibsted (propriétaire de *Leboncoin*) est récemment entré au capital de Prêt d'Union. Même la plateforme collaborative *Leboncoin* propose des offres de crédit en tant qu'intermédiaire, alors qu'il pourrait utiliser toutes les données qu'il détient sur les parcours clients pour proposer des crédits à des taux personnalisés.
L'implication des géants du *big data* pourrait bien avoir des conséquences sur l'utilisation des données des consommateurs pour proposer des offres adaptées à la clientèle et impacter fortement le secteur bancaire.

ZOOM SUR : Un clic pour un projet



En partenariat avec *Ulule*, BNP Paribas a organisé en juin 2014 l'opération « *1 clic pour 1 projet* ». Cet évènement avait pour but de proposer aux internautes de voter pour un projet, parmi trois projets de création d'entreprise présélectionnés par *Ulule* et BNP Paribas.
Les internautes devaient en effet voter pour leur projet « coup de cœur » parmi ces trois projets. À l'issue de ce vote, auquel plus de 2 200 membres de la communauté Ulule ont participé, BNP Paribas a offert 3 000 euros au projet « Le Griot », un projet innovant et solidaire qui vise à créer un boîtier audiodescription pour que non-voyants et malvoyants afin de faciliter l'insertion sociale de ces individus.

508 http://www.bnpparibas.com/actualites/presse/bnp-paribas-entrepreneurs-2016-plan-ambitieux-favoriser-croissance.

ZOOM SUR : Brothers in Arts

Le groupe BPCE a choisi de s'associer à *Proarti*, plateforme de financement participatif afin de soutenir l'orchestre symphonique de Bretagne et son appel au financement participatif pour récolter les fonds nécessaires à la création de « *Brothers in Arts* »[509].

La Banque Populaire de l'Ouest a souhaité accompagner la création de cette œuvre en doublant la mise qui a été récoltée à l'issue de cette levée de fonds, dont l'objectif est de récolter 5 000 euros, grâce aux dons de mécènes individuels qui recevront en échange des contreparties, comme des places de concerts, une rencontre avec les artistes, etc.



[509] À l'occasion du 70e anniversaire du Débarquement, cette œuvre composée par C. Brubeck et G Saint-James, compositeurs de jazz, vise à rendre hommage à leurs pères et à tous les soldats qui ont vécu le Débarquement.

2.9.4. STRUCTURATION DU SECTEUR

2.9.4.1. Pouvoirs publics

Les autorités publiques ont aujourd'hui l'ambition de « faire de la France le pays pionnier du financement participatif[510] ». Pour ce faire, un nouveau cadre juridique et réglementaire a été mis en place dès février 2014[511].

Tout d'abord, la nouvelle réglementation consacre le principe de prêt contre rémunération de particulier à particulier ou à des entreprises, ce qui était interdit dans la précédente réglementation. Elle permet également aux PME de pouvoir lever jusqu'à un million d'euros auprès des internautes, ce qui permettra de combler un vide dans le financement des jeunes entreprises en faisant le pont entre le financement d'amorçage, généralement inférieur à 2 millions d'euros et le financement par les fonds de capital-risque, généralement supérieur à 1 million d'euros. Cette nouvelle règlementation du financement participatif crée de fait une concurrence directe pour les banques.

La nouvelle réglementation propose, en outre, trois nouveaux statuts juridiques aux plateformes de financement participatif :

- un **statut assoupli d'établissement de paiement** qui devrait permettre aux plateformes de collecter directement quelques millions d'euros par an ;
- un **statut d'intermédiaire en financement participatif** (IFP) pour les prêts participatifs qui permettra aux plateformes de prêt de collecter jusqu'à 1 million d'euros par projet, tout en limitant la contribution de chaque prêteur sur ce projet à 1 000 euros afin de répartir le risque sur de nombreux prêteurs. Contrairement aux banques, les IFP ne seront pas soumis à une exigence de fonds propres en proportion des crédits accordés ;
- un **statut de conseil en investissement participatif** (CIP) qui passe de 100 000 euros à 1 million d'euros, le plafond de titres d'une même entreprise qui peuvent être émis sur 12 mois consécutifs. Le CIP n'est pas soumis à de lourdes obligations en matière de fonds propres et de prospectus, comme c'était le cas avant la nouvelle réglementation.

Cette nouvelle facilité de financement ne se fait pas cependant au détriment de la protection des consommateurs. En effet, selon la présente étude, 36 % des Français considèrent qu'un des principaux freins relatif au secteur du financement participatif est le niveau de sécurisation des transactions financières.

À ce titre, la nouvelle règlementation du financement participatif insiste sur les obligations de toutes les plateformes, et notamment sur deux points :

- **L'information sur les risques**. Même s'ils sont mutualisés par leur répartition sur un grand nombre de participants, les risques du financement participatif restent importants. Qu'ils soient caritatifs ou à but lucratif, de tels projets ont un taux élevé de défaillance[512]. La nouvelle règlementation exige que les plateformes publient des indicateurs de performance plus détaillés que ce qui est fait actuellement, tels que le pourcentage de projets aboutis.
- **La transparence sur les frais**. Les plateformes prélèvent actuellement des commissions et des frais qui varient entre 2 % et plus de 10 % des fonds qu'elles collectent, sans que l'on puisse facilement mettre ces prélèvements en relation avec le statut et le modèle de financement choisi par chaque plateforme. Le

[510] Fleur Pellerin, ancienne ministre chargée des petites et moyennes entreprises, de l'innovation et de l'économie numérique.

[511] Loi dite de simplification et sécurisation de la vie des entreprises.

[512] Le taux « Indicateurs de performance du financement participatif » d'échec des projets peut aller jusqu'à 30 % en période de crise.

niveau d’information fournit actuellement par les plateformes à ce sujet est très inégal et la nouvelle règlementation se propose de l’améliorer et de l’uniformiser.

Afin d’assurer la publicité du financement participatif, les autorités publiques ont également développé la plateforme *TousNosProjets.fr* qui a pour objectif de soutenir l’émergence en France de la finance participative au sens large, en mettant en avant ses différents opérateurs et les projets qu’ils proposent. Cette plateforme, mise en place par BPI France propose un service de mise en relation, *via* un moteur de recherche unique, qui répertorie les projets de l’ensemble des plateformes de financement participatif partenaires.

2.9.4.2. Autres acteurs

La consommation collaborative, sous l’impulsion des réseaux collaboratifs et des mouvements citoyens engagés dans cette forme d’économie, se structure à l’échelle nationale comme internationale. **L’objectif est ainsi de constituer un réseau dans lesquels les acteurs pourront partager leur expérience et les bonnes pratiques.**

Le financement participatif est en France l’un des domaines où l’effort de structuration des entreprises du secteur, initié par les acteurs pionniers, apparaît le plus fort. En effet, **la majorité des plateformes françaises de financement participatif se sont regroupées au sein de Financement Participatif France (FPF),** une association ayant pour objectif la représentation collective, la promotion et la défense des intérêts des acteurs du financement participatif auprès des pouvoirs publics.

Ce mouvement a été fondé en août 2012, à l’occasion de la publication d’un manifeste et d’une pétition en faveur du financement participatif visant à interpeller les candidats à la présidentielle.

De nombreuses actions de communication sont menées par l’association, comme par exemple, la conduite d’un important travail de *lobbying*, auprès des régulateurs et acteurs publics, ayant mené à la publication de l’ordonnance du 30 mai 2014 relative au financement participatif ; ou la promotion d’un baromètre français (avec le soutien de Compinno’V) lors d’un évènement ouvert au grand public et aux acteurs clés du secteur.

Malgré les avancées réglementaires, les experts du domaine s’accordent à dire qu’**il existe encore une marge de progression pour la popularisation du financement participatif,** *via* des rencontres telles que celles organisées par le Forum de l'économie collaborative à Bordeaux ou *via* l’initiative *la French Tech* lancée par Fleur Pellerin en 2013[513].

De nombreux acteurs demandent aux pouvoirs publics de prendre certaines mesures pour faciliter le développement de cette économie comme la création d’un dispositif d'aide au développement international des *start-up* nationales, dotées d'un soutien matériel et financier public (*via* le développement des *French Tech Hubs*[514] par exemple) ou privé (*via* le soutien de grandes entreprises).

513 Une des missions principales de la plateforme la French Tech est d’accélérer la croissance des *start-up* françaises, notamment par leur internationalisation. http://www.lafrenchtech.com/

514 Les French Tech Hubs sont des incubateurs gérés par la French Tech à l’étranger (dans un premier temps aux États-Unis) en partenariat avec UbiFrance.

VOLET 2 : IDENTIFICATION DES FREINS ET LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS COLLABORATIFS

1. PANORAMA DES FACTEURS CLÉS DE DÉVELOPPEMENT DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

L'état des lieux analytique du phénomène de consommation collaborative (*Cf. volet 1*) et les éléments de réponses recueillis lors des entretiens réalisés auprès d'acteurs alternatifs et conventionnels des neuf secteurs d'activité du périmètre de l'étude ont permis de dégager des **facteurs clés de développement, identifiés comme « critiques » dans l'évolution de la consommation collaborative en France**.
Ces facteurs clés, à la fois **exogènes et endogènes au marché de la consommation**, s'organisent en trois grandes catégories :

- **Facteurs macroéconomiques** :
    - **Crise économique et financière** (ex : tension sur le budget des ménages, recherche d'économies/compléments de revenus, etc.) ;
    - **Évolutions technologiques** (ex : outils numériques, technologies de l'information et de la communication (TIC), évolution du e-commerce, etc.) ;
    - **Transition énergétique et écologique** (ex : prise de conscience environnementale face aux impacts du réchauffement climatique, évolutions des modèles énergétiques : hydrocarbures *vs* énergies renouvelables, évolution des modes de transports, etc.) ;
    - **Transformation du marché de l'emploi** (ex : précarisation du marché du travail, fort taux de chômage, tendance à la diversification des activités et à l'auto-entrepreneuriat, etc.) ;
    - **Déséquilibres du marché de l'offre conventionnelle** induits par des phénomènes de surproduction, d'hyperconsommation, de sous-utilisation des biens, etc., ayant participé à l'émergence des acteurs alternatifs et des services entre particuliers ;
    - **Évolutions réglementaires vis-à-vis de la consommation collaborative** (ex : durcissement *vs* assouplissement législatif envers la consommation collaborative, etc.).

- **Habitudes de consommation (particuliers offreurs et bénéficiaires)** :
    - **Motivations et leviers pouvant favoriser la pratique** de la consommation collaborative : motivations économiques, sociales, environnementales etc. ;
    - **Freins possibles** à la pratique de la consommation collaborative : défiance vis-à-vis des plateformes en termes de sécurité des transactions, de garanties, de praticité, etc. ;
    - **Profils types** des particuliers demandeurs et offreurs collaboratifs selon les motivations et freins à la pratique de la consommation collaborative.

- **Qualité de l'offre existante (acteurs alternatifs et conventionnels) :**
    - **Attraction et conversion des prospects :** capacité à se financer, capacité à générer de la confiance auprès des particuliers pour les inciter à expérimenter une pratique collaborative, stratégies de communication, marketing, conversion des prospects en clients, etc. ;
    - **Qualité de l'offre et fidélisation :** innovations technologiques des acteurs économiques, stratégies de concentration/diversification, lancement de nouvelles offres, types de contreparties adoptées lors des transactions, modes de distribution, internationalisation/relocalisation, etc. ;
    - **Viabilité des modèles économiques** : atteinte de la masse critique par les acteurs de la consommation collaborative, stabilité et pérennité des modèles, etc. ;

- **Passerelles entre acteurs** : types de partenariats entre acteurs alternatifs, conventionnels, pouvoirs publics.

La matrice ci-dessous synthétise l’ensemble de ces facteurs clés de développement :

	Facteurs clés de développement
Facteurs macroéconomiques	Crise économique et financière
	Évolutions technologiques
	Transition énergétique et écologique
	Transformation du marché de l’emploi
	Déséquilibres du marché de l’offre conventionnelle
	Réglementation
Habitudes de consommation	Motivations et leviers de développement des pratiques
	Freins au développement des pratiques
	Profils types de particuliers offreurs et demandeurs collaboratifs
Qualité de l’offre existante	Attraction et conversion des prospects
	Qualité de l’offre et fidélisation de la clientèle
	Viabilité des modèles économiques
	Passerelles entre acteurs

Figure 79 : Matrice des facteurs clés de développement des marchés de la consommation collaborative (Nomadéis, 2015)

2. FACTEURS MACROÉCONOMIQUES

La présente étude a permis d'identifier six grandes catégories de facteurs macroéconomiques ayant un impact sur le développement des marchés de la consommation collaborative.
Ces facteurs sont liés à des **phénomènes internationaux et des tendances de société fortes** comme la persistance de la crise économique et financière[515], l'essor du numérique et des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), la prise de conscience collective de la dégradation environnementale ou encore la transformation du marché de l'emploi.
D'autres facteurs sont **propres aux marchés de la consommation** et ont contribué à l'émergence et à la propagation d'initiatives de consommation collaborative comme moyen de pallier des défaillances du système conventionnel.
Enfin, les marchés de la consommation collaborative sont fortement influencés par les décisions prises par l'État d'un point de vue **légal et juridique.**

2.1. Crise économique et financière

Les résultats d'études et témoignages des acteurs de la consommation collaborative **convergent pour indiquer que la crise économique et financière initiée en 2007-2008 a contribué à l'essor et à l'accélération du phénomène de consommation collaborative en France.**

La crise économique a joué un **rôle de catalyseur** en incitant les Français à se tourner vers la consommation collaborative pour **maintenir ou augmenter leur pouvoir d'achat** :

- **En générant des revenus complémentaires** pour les particuliers offreurs (pour rappel, les gains issus de la consommation collaborative représentent plus de 30 % des revenus de 21 % des ménages français[516]) **et en diminuant le prix d'acquisition** pour les particuliers demandeurs. Les fondateurs de la plateforme *Koolicar*[517] et ceux de *Click & Boat*[518], expliquent par exemple que les revenus dégagés par la location de véhicules/bateaux permettent d'amortir les équipements des particuliers et équilibrent leurs dépenses mensuelles en entretien/réparation ;
- **En réalisant des économies** : les dépenses de consommation collaborative représentent plus de 30% des dépenses de près de 25 % des ménages[519]. Le phénomène est particulièrement marqué à l'échelle du secteur non marchand (trocs, dons). Le fondateur de *Weeleo* explique par exemple que la plateforme permet aux utilisateurs d'échanger leurs devises sans payer de frais de change ;
- **En accédant à de nouveaux biens et services**.

La crise économique a entrainé une multiplication des démarches collaboratives, notamment dans le domaine associatif, en favorisant l'échange et le troc de biens et de services entre particuliers à titre gratuit,

[515] Remarque : pour des raisons de praticité et d'usage courant, le terme « crise » sera employé dans ce rapport pour désigner le contexte économique actuel, ayant succédé à une période de croissance du PIB et de faible taux de chômage. De nombreux facteurs, dont la perduration du phénomène, tendent cependant à démontrer que le terme de crise, par nature temporaire, est inadapté et que l'on assiste plutôt à une mutation en profondeur/une transition du système économique français.

[516] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014. Pour plus de détails, *cf.* volet 1.

[517] *Koolicar* est une plateforme de location de véhicules entre particuliers. Pour plus de détails, *cf.* « ZOOM SUR : Koolicar », Volet 1, 2.1.3.1. Marché alternatif.

[518] *Click and Boat* est une plateforme de partage et de location de bateaux de plaisance entre particuliers. Pour plus de détails, *cf.* Volet 1, 2.4.3.1 Marché alternatif.

[519] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

dans une logique de solidarité et de partage de savoir-faire. C'est notamment le cas du réseau associatif de l'*Accorderie*[520].

ZOOM SUR – L'Accorderie



Née en 2002 au Québec et implantée en France en 2011, l'*Accorderie* est un réseau associatif solidaire.
Le principe consiste à créer une communauté (ex : habitants d'un même quartier) au sein de laquelle les membres peuvent partager leurs compétences et échanger des services, sur la base de leurs savoir-faire respectifs et selon un système de **banque du temps** où « une heure de service rendu vaut une heure de service reçu », quel que soit le service en question. Ce système supprime les contreparties financières et crée une certaine **égalité entre les compétences**. Dans ce contexte, **les particuliers les plus démunis peuvent accéder à des de services et/ou des biens jusqu'alors inaccessibles**. Par exemple, un parent isolé à charge d'enfants peut recourir aux services d'un membre de la communauté pour du repassage, en échange de la confection de plats cuisinés.

Ce phénomène s'est particulièrement bien développé en France suite aux effets de la crise financière sur l'économie française. Alain Philippe, Président de la *Fondation* Macif et fondateur du réseau associatif français de l'*Accorderie*, explique que si cinq années ont été nécessaires au réseau de l'*Accorderie* du Québec pour atteindre 500 membres avant la crise financière (entre 2002 et 2007), ce résultat a été atteint en seulement un an et demi dans l'Hexagone (de 2011-2012). Selon Alain Philippe, le réseau des *Accorderies* a su s'adapter aux besoins des Français en répondant à un **objectif double : développer le pouvoir d'agir des Français et favoriser la mixité sociale.**

Dans une perspective de prise de recul historique, il est intéressant de remarquer que **la consommation collaborative résulte de déterminants** (crise économique, questionnement sociétal, etc.) **similaires à ceux qui ont poussé les acteurs du secteur bancaire et assurantiel à s'unir et à mutualiser leurs ressources au XIXe siècle, dans un principe de coconstruction** (donnant naissance aux systèmes de mutuelles et de coopératives et aux fondements de l'économie sociale et solidaire).

[520] Née en 2002 au Québec, le réseau de l'Accorderie est un réseau associatif solidaire qui vise à lutter contre la pauvreté et l'exclusion et à favoriser la mixité sociale. Implanté en France en 2011, le principe repose sur le regroupement d'habitants d'un même quartier pour échanger entre eux des services, sur la base de leurs savoir-faire et ce sans aucune contrepartie financière.

2.2. Évolutions technologiques

L'essor des technologies numériques a eu un **impact déterminant sur les modèles de consommation** des Français.

L'accès à Internet a favorisé une **dématérialisation et une transformation de la relation unissant le consommateur aux distributeurs et aux marques**. Le rapport de force s'est également modifié : le consommateur peut désormais **consulter à distance** les différentes offres (par le biais d'Internet), **comparer les offres des enseignes** (prix, produits et services)**, faire jouer la concurrence** et **se faire livrer** en fonction de ses préférences et disponibilités.

Pour répondre à ces évolutions, les acteurs conventionnels ont été amenés à **modifier progressivement leurs *business models*** en recherchant à **optimiser les coûts** pour proposer des tarifs compétitifs (dans un contexte d'intensité concurrentielle accrue), à faire preuve de **réactivité et de flexibilité** et à **diversifier leurs canaux de communication et de distribution** en utilisant notamment des plateformes internet.

Parallèlement, **les acteurs alternatifs ont pleinement tiré profit de l'essor des technologies numériques pour fonder l'essence même de leur *business model*,** qui repose sur la création de plateformes numériques d'échanges entre individus particulièrement intuitives et innovantes.

Les acteurs alternatifs sont en effet très habiles dans la maîtrise des mécanismes de l'économie numérique, en particulier dans la création de **solutions ergonomiques, rapides et sécurisées,** qui séduisent les utilisateurs et permettent d'ancrer les pratiques de consommation collaborative dans les habitudes de consommation. Pour Olivier Marchesson, fondateur de *Jobapic* (plateforme de mise en relation de particuliers et professionnels pour des services de « *jobbing* ») le succès des plateformes dématérialisées de la consommation collaborative tient notamment à trois fonctionnalités :

- **La facilité de navigation et l'intuitivité** du site ;
- **La rapidité de service et la transparence de l'information**. L'application mobile *Uber*, par exemple, permet, en moins de 5 minutes, de trouver un chauffeur pour réaliser le trajet désiré et de disposer d'informations sur ledit chauffeur ainsi que sur le trajet (temps d'arrivée, trajet et devis estimés) ;
- **La mise en œuvre d'un système de paiement automatisé en ligne performant, crédible et sécurisé** (pour les modèles avec contreparties financières).

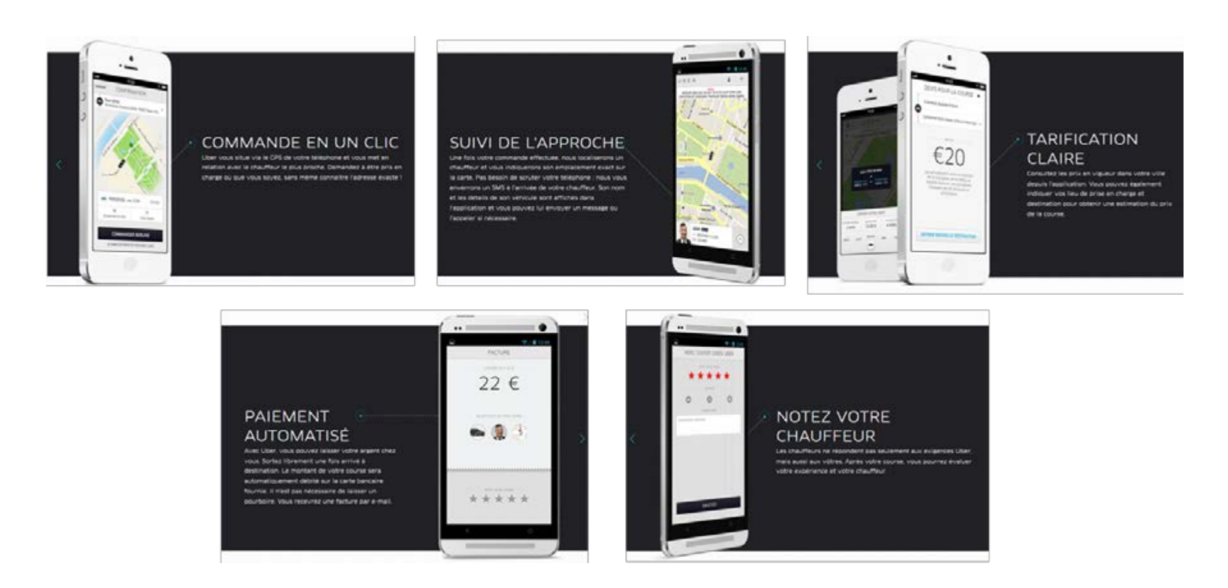


Figure 80 : Les facteurs clés de succès d'une application de consommation collaborative, illustrés par la présentation d'Uber (site internet de la plateforme)

Les plus gros acteurs de la consommation collaborative sont particulièrement performants dans le **référencement de leur offre sur Internet** par le biais de moteurs de recherche comme *Google*, au détriment de certains acteurs conventionnels. Dans le secteur du tourisme, Philippe Coadour, directeur développement réseau de la Fédération nationale des *Gîtes de France*, témoigne de la nécessité d'améliorer le référencement et la visibilité du réseau *Gîtes de France* sur Internet, face à des concurrents omniprésents sur les moteurs de recherche comme *booking.com* ou *Airbnb.*

Internet est enfin un formidable **outil de logistique** pour ces plateformes, car il leur permet de connecter facilement et rapidement des individus aux besoins complémentaires à partir de quelques critères de référence (localisation géographique, type de besoin, etc.), tout cela sans supporter de lourds coûts en termes d'infrastructures ou de ressources humaines.

2.3. Transition énergétique et écologique

La prise de conscience collective des impacts du réchauffement climatique et de l'exploitation des ressources naturelles a soutenu l'émergence des acteurs alternatifs, car ces derniers ont, pour la plupart, mis en avant le bénéfice écologique de leur offre. Ils ont notamment communiqué autour du fait que les modèles de partage (don, troc, location, mutualisation) permettent d'augmenter la durée d'usage des produits échangés, ce qui permet en théorie d'assurer un même niveau de service aux consommateurs tout en réduisant la production de biens et par conséquent les prélèvements de ressources et les déchets associés.

L'Institut du développement durable et des relations internationales (IDDRI) s'est interrogé spécifiquement sur la question du bénéfice environnemental de la consommation collaborative par le biais d'un rapport d'étude[521]. Ce dernier tend à montrer que **les effets de la consommation collaborative ne sont pas toujours bénéfiques pour l'environnement et qu'un bilan précis doit être établi :** par exemple, l'utilisation accrue des équipements peut accélérer leur usure et nécessiter de les remplacer plus rapidement. De plus, le troc ou la vente d'appareils anciens (tels qu'un réfrigérateur d'une quinzaine d'année dont la performance énergétique est inférieure aux modèles actuels) favorise le maintien de produits énergivores sur le marché). La réduction des impacts environnementaux dépendrait ainsi du secteur d'activité et des habitudes de consommation**.**

2.4. Transformation du marché de l'emploi

La transformation du marché de l'emploi est un facteur incitatif à l'investissement de particuliers en tant qu'offreurs de biens/services collaboratifs.

Face à un marché de l'emploi difficile et à un fort taux de chômage (en moyenne sur le quatrième trimestre 2014, le taux de chômage au sens du Bureau international du trvail (BIT) s'élève à 10,4 % de la population active en France[522]), les particuliers sont de plus en plus nombreux à **proposer leurs biens et/ou services collaboratifs de manière régulière, jusqu'à parfois se consacrer entièrement à cette activité**.

[521] *Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*, IDDRI, Juillet 2014.

[522] *Chômage au sens du BIT et indicateurs sur le marché du travail (résultats de l'enquête emploi)*, Insee, 2014.

Ces dynamiques sont rapportées par différents responsables de plateformes, dans des secteurs très variés : l'organisation de repas à domicile (ex. : *VizEat*), la vente de créations artisanales (ex. : *A little market*) ou encore l'organisation de ventes de produits alimentaires locaux (ex. : *La Ruche qui dit Oui*[523]). Les responsables de ces plateformes s'accordent d'ailleurs pour définir des **seuils** à partir desquels les particuliers offreurs s'investissent particulièrement :

- **Ils s'impliquent de manière régulière sur la** plateforme lorsque cette dernière leur permet d'obtenir environ **500 euros par an ;**
- **Ils se professionnalisent et créent leur structure** (auto-entreprenariat notamment) lorsqu'ils perçoivent **1 500 à 2 000 euros par mois**.

Au-delà des avantages économiques que peuvent procurer les activités de consommation collaborative, la tendance actuelle **d'hyperspécialisation des profils dans le milieu professionnel** (notamment dans les domaines techniques**) et/ou de réalisation de tâches uniques, segmentées et répétitives, sont d'autres éléments incitatifs** qui poussent certains particuliers à exprimer leurs compétences par le biais de la consommation collaborative.

Selon un sondage réalisé par l'Ifop pour la plateforme *A Little Market*[524] en 2014, **44 % des Français considèrent que leurs pratiques de consommation collaborative pourraient déboucher sur de l'entrepreneuriat** :

- près d'un tiers des personnes qui vendent ou louent des biens et des services sur Internet souhaiteraient que cette activité soit davantage qu'un loisir ;
- 24 % souhaiteraient y consacrer une part significative de leur temps pour en faire un vrai complément de revenus ;
- 5 % aspirent à en faire leur activité à plein temps.

2.5. Déséquilibres du marché de l'offre conventionnelle

La consommation collaborative a été en partie permise par l'existence de **phénomènes de sous-utilisation de biens et infrastructures** dans le système conventionnel.
Les exemples sont multiples et varient selon les secteurs d'activité. Dans le secteur « se déplacer », par exemple, une voiture personnelle passe 92 % de son temps sur une place de parking[525]. Le constat est similaire pour les biens d'équipement : une perceuse est utilisée en moyenne une fois par an[526], un appareil à raclette ou un escabeau deux fois par an[527] et 40 % des réfrigérateurs et des congélateurs sont remplacés alors qu'ils sont encore en état de marche[528].

---

[523] Pour en savoir plus, *cf.* Volet1, 2.5.3.1. Marché alternatif.

[524] Étude réalisée par l'Ifop pour *A little Market* auprès d'un échantillon de 1 002 personnes, du 27 au 31 mars 2014. En savoir plus sur http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/quand-l-economie-collaborative-reinvente-de-nouveaux-business-62952.php?CcGRgrkzGY1h10z7.99

[525] *Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*, IDDRI, juillet 2014.

[526] *Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*, IDDRI, juillet 2014.

[527] « Vers des objets conçus pour le partage », Véronique Routin, InternetActu.net, 07/04/2015. http://www.internetactu.net/2015/04/07/vers-des-objets-concus-pour-le-partage/

[528] *Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*, IDDRI, juillet 2014.

Forts de ce constat, des acteurs ont cherché à utiliser ces ressources sous-optimisées et à **favoriser l'usage des biens plutôt que leur possession,** en mettant en relation des particuliers offreurs avec des particuliers demandeurs et en coordonnant les besoins.
Ce phénomène semble s'inscrire dans une **tendance durable**, ce dont témoignent les responsables d'entreprises conventionnelles interrogés dans le cadre de l'étude. Pour Francine Bavay, responsable sociale d'entreprise (RSE) au sein du groupe *Orange*, « *l'optimisation de l'usage lié aux ressources existantes (ex. : nouvel usage des véhicules induit par le covoiturage) est au cœur de la consommation collaborative et représente un phénomène incontournable pour la société française* ».

Dans cette optique, les acteurs alternatifs ont adopté **deux stratégies** vis-à-vis de l'offre conventionnelle existante :

1) Une stratégie de **réplication de l'offre conventionnelle à l'échelle *peer to peer*.** Dans cette configuration, les plateformes de consommation collaborative **dupliquent des modèles de consommation existants** (ex. : prendre un taxi, louer un appartement, etc.) **en utilisant les ressources et compétences des particuliers** (ex. : *UberPop, Airbnb*). Ces acteurs bénéficient de plusieurs atouts en comparaison de l'offre conventionnelle, tels que :
    - un accès à l'offre par le biais du **numérique**, notamment des applications mobiles ;
    - des **prix attractifs**, notamment liés à la non-professionnalisation des acteurs ;
    - une **personnalisation et une proximité du service**, garants d'une certaine qualité et efficacité ;
    - la possibilité, aussi bien pour le particulier demandeur que pour l'offreur d'exercer un **retour critique sur la prestation** qui aura un **impact** au niveau du modèle (*rating* notamment, qui permet de valoriser les acteurs ayant fourni un service de qualité *vs* déprécier ceux qui ont été insatisfaisants/incorrects).

2) **Une stratégie de complémentarité de l'offre conventionnelle grâce à la création d'un service ou d'un produit nouveau (disruption)**. Dans cette configuration, les plateformes développent une pratique qui ne concurrence pas frontalement une activité existante mais **répond de manière différente à un besoin**. Par exemple, le covoiturage permet à des particuliers de se rendre à une destination donnée, mais sous des modalités différentes (partage temporaire de la voiture) de celles des acteurs couvrant traditionnellement ce besoin (taxis, trains, etc.). Ces acteurs proposent une offre innovante qui permet de **pallier à certains disfonctionnements du système actuel ou de générer des avantages « *ex nihilo* »**. Par exemple, la plateforme *Tripndrive* permet à des particuliers partant en déplacement et laissant leur voiture au parking d'aéroport ou de gare de bénéficier d'un stationnement gratuit, en échange de la location de leur voiture pendant leur absence. De leur côté, les particuliers arrivant dans une destination donnée pour un temps limité peuvent louer un véhicule à un coût attractif. Dans le secteur « se financer », Vincent Ricordeau, fondateur de la plateforme de financement participatif *KissKissBankBank*, explique que le succès de ces plateformes repose sur la capacité des acteurs alternatifs à créer une solution de financement innovante, adaptée aux petits porteurs de projets. Ces derniers éprouvent en effet souvent des difficultés à financer leur projet en recourant au système conventionnel (banque notamment).

2.6. Règlementation

La règlementation et la fiscalité françaises ont pu avoir à **la fois des effets favorables et bloquants** pour l'essor de la consommation collaborative.

S’agissant des **effets de levier** induits par la règlementation française pour le développement de la consommation collaborative, les nouvelles dispositions règlementaires nationales concernant les **secteurs du numérique et de l’innovation** ont été saluées par la plupart des acteurs alternatifs interrogés, notamment dans le secteur du **financement participatif**.
De même, la loi sur l’ESS et le livre blanc sur l’innovation sociétale ont été cités comme des instruments de soutien pour les acteurs de la consommation collaborative, notamment pour les acteurs associatifs comme le réseau de l’*Accorderie* ou *Partagetonfrigo*. Dans ce sens, Françoise Bernon déléguée générale du *Laboratoire de l’ESS*, suggère que la loi sur l’économie sociale et solidaire (ESS) pourrait constituer une base règlementaire pour les acteurs de la consommation collaborative qui choisiraient d’en respecter les principes.
Enfin, en créant **un régime unique de l'entreprise individuelle, regroupant les entrepreneurs individuels « classiques » et les auto-entrepreneurs**, la loi du 18 juin 2014 sur le commerce, l’artisanat et les très petites entreprises (TPE) a également soutenu le phénomène de consommation collaborative en permettant aux particuliers d’exercer plus facilement une activité professionnelle complémentaire grâce à un régime fiscal avantageux.

Cependant, au-delà de ces dispositifs publics de soutien aux acteurs alternatifs, **les pouvoirs publics ont également légiféré en opposition à l’essor de certains acteurs de la consommation collaborative**. C’est notamment le cas de la **loi Thévenoud du 1er octobre 2014 relative aux taxis et aux voitures de transport avec chauffeur,** qui punit de deux ans d'emprisonnement et de 300 000 euros d'amende les structures « *organisant un système de mise en relation de clients avec des personnes qui (...), sans être des entreprises de transport routier, des taxis ou des VTC, se livrent au transport de personnes à titre onéreux* », à l’image de l’entreprise *Uber* proposant son service *UberPop* (service de taxi entre particuliers) de manière illégale.

→ Cet exemple de confrontation entre Uber, l’État français et la fédération professionnelle de taxi a été traité en détail dans le Volet 3, 3.2. Équité de traitement entre nouveaux entrants et acteurs existants.

3. HABITUDES DE CONSOMMATION (DEMANDE)

La présente étude a permis de dégager **les principales motivations** des Français vis-à-vis de la consommation collaborative, mais aussi les **freins** qui pourraient limiter son expansion.
En fonction des réponses à l’enquête nationale sur la consommation collaborative menée dans le cadre de la présente étude[529], il est par ailleurs possible de dresser des **profils types** de consommateurs, qui permettent d’affiner l’analyse et qui sont présentés dans la troisième partie de cette section relative aux habitudes de consommation.

[529] DGE, PICOM (Nomadéis, TNS Sofres) « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014.

3.1. Motivations et leviers pouvant favoriser la pratique de la consommation collaborative

3.1.1. Les français ont une image positive de la consommation collaborative

De manière générale, qu'ils pratiquent ou non la consommation collaborative dans leur quotidien, les Français ont une image positive de la consommation collaborative. Le principal intérêt qu'ils mettent en avant est le **gain d'argent qu'elle peut générer et les économies qu'elle peut permettre de réaliser** (43 % des répondants). Immédiatement ensuite sont évoquées des **valeurs sociétales fortes** comme le partage (35 %) ou la solidarité (34 %).
Seule une minorité de répondants emploie des termes à connotation négative (moins de 10 %).

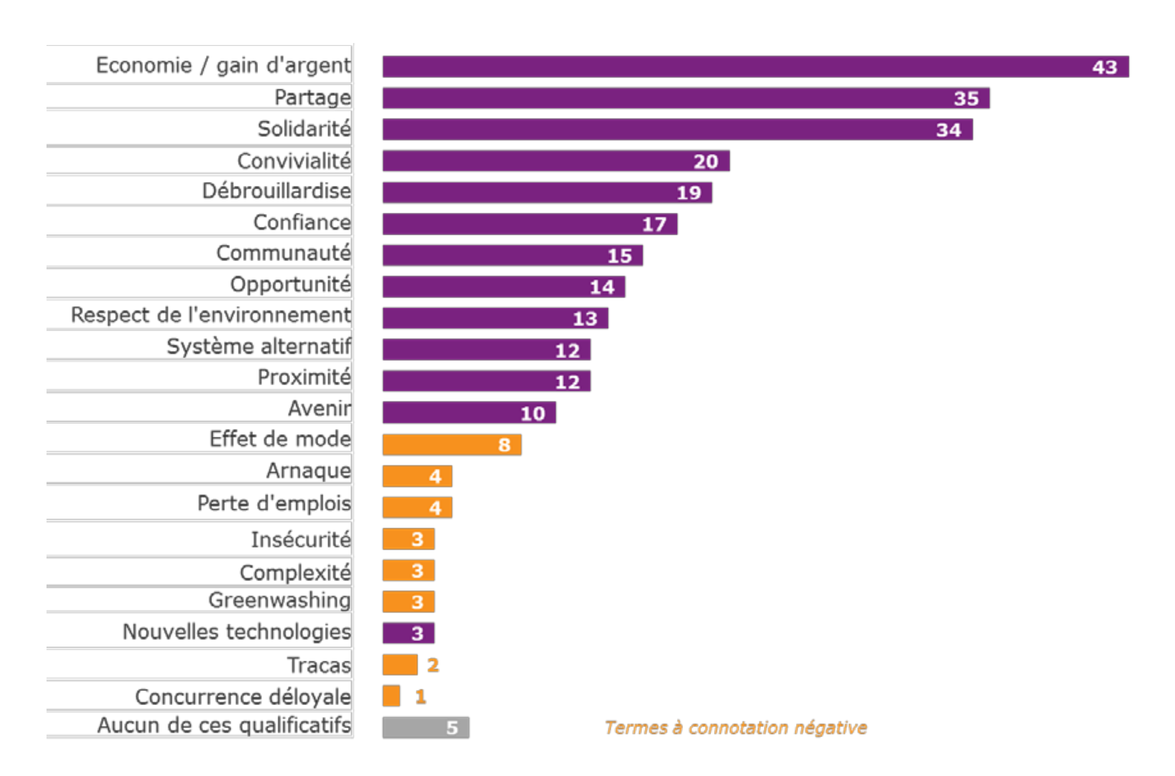


Figure 81 : Perception de la consommation collaborative par les Français

« Quels sont les trois mots qui définissent le mieux selon vous la consommation collaborative ?» (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres- « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014

Les valeurs de partage et de solidarité, fréquemment évoquées, se retrouvent dans la caractérisation de la consommation collaborative par les Français.
Lorsqu'on leur demande ce qui, pour eux, est important au sein d'une **communauté de consommateurs**, les répondants citent en majorité des **critères qualitatifs et sociaux**, tels que le niveau de confiance qui existe entre les membres (21 % des réponses), la solidarité et l'engagement de la communauté au-delà de l'acte d'achat (14 %) ou encore le partage de valeurs et de convictions communes (12 %).

3.1.2. Des pratiques motivées par le pouvoir d'achat mais attachées à des valeurs de solidarité, de lien social et de conscience environnementale

La principale raison qui semble motiver les Français à **pratiquer** la consommation collaborative est **d'ordre économique.** D'après l'enquête quantitative réalisée au niveau national, près d'un Français sur deux (46 %) déclare en effet que la réalisation d'économies constitue le bénéfice premier de la consommation collaborative. Ce point de vue est particulièrement mis en avant chez les 18-24 ans (51%) et les 25-34 ans (55 %). Si on ajoute à cette réponse le fait de « trouver des bons plans ou des bonnes affaires (20 %) » et « l'apport d'un revenu supplémentaire » lorsque l'on est offreur ou vendeur (9 %), **la dimension « pouvoir d'achat » est centrale** et prend le dessus sur l'ensemble des autres dimensions (65 %). Elle continue par ailleurs de représenter un fort levier incitatif dans une dimension prospective : selon les personnes interrogées, **l'accentuation future de la crise économique est considérée comme le premier facteur qui pousserait à pratiquer ou à accentuer sa pratique de la consommation collaborative.**

Cependant, les Français se montrent également **sensibles aux choix sociétaux qu'elle sous-tend, notamment le fait de limiter le gaspillage et d'économiser les ressources** (22 %) ou de donner une seconde vie aux objets (17 %). La **création ou le renforcement du lien social** occupe également une place importante : la consommation collaborative est ainsi l'occasion, pour certains, d'aider les gens dans le besoin (15 %), de rencontrer de nouvelles personnes ou d'aller à la rencontre des producteurs (14 %).

Quelles sont les 3 principales raisons qui vous motivent/ qui pourraient vous motiver à pratiquer la consommation collaborative plutôt que de passer par des circuits d'achat classiques ? (plusieurs réponses possibles)

Le pouvoir d'achat *(Faire des économies, trouver de bons plans et de bonnes affaires, etc.)*	**65%**
Choix sociétaux *(Limiter le gaspillage, donner une seconde vie aux objets, etc.)*	**55%**
Lien social *(Rencontrer de nouvelles personnes, aider des personnes dans le besoin, rencontrer le producteur / l'acheteur)*	**43%**
Efficacité / pédagogie *(Facile et rapide, apprendre et partager des connaissances, trouver des solutions adaptées aux besoins, etc.)*	**38%**
Originalité *(Découvrir et expérimenter des choses nouvelles, tester des produits différents, donne le sentiment d'être à l'avant-garde d'un nouveau mode de consommation)*	**32%**
Aucune de ces raisons	**12%**

Base : ensemble

Figure 82 : Motivations possibles à la pratique de la consommation collaborative (DGE, PICOM - Nomadéis, TNS Sofres - « Consommation collaborative : perceptions, motivations et pratiques des Français », novembre 2014)

Il est à remarquer que cette **dimension sociale et environnementale est plus ou moins forte selon les secteurs d'activité**. Par exemple, les objectifs de lien social et de solidarité sont plus prégnants dans les secteurs « transporter/stocker », « se nourrir » ou « se faire aider » ; alors que ceux du respect de l'environnement et de l'engagement sociétal sont plus présents pour les secteurs « se loger », « s'équiper » et « s'habiller ».

3.2. Freins à la pratique de la consommation collaborative

La question de la sécurité des individus et de la confiance vis-à-vis des plateformes collaboratives apparaît comme un enjeu clé pour le développement de la consommation collaborative.
Les répondants à l'enquête nationale sur la consommation collaborative menée dans le cadre de la présente étude ont été interrogés sur les raisons qui limitent leurs pratiques collaboratives.

Et quelles sont les 3 principales raisons qui pourraient vous dissuader/ vous dissuadent de pratiquer la consommation collaborative ? (plusieurs réponses possibles)

Sécurité
(Crainte d'arnaques, absence de garanties, pas confiance dans les particuliers, etc.) **61%**

Compatibilité avec son mode de vie
(Préférence pour la possession d'un objet que le partage, gêne liée à l'utilisation d'un objet qui appartient à quelqu'un d'autre, pas d'offres adaptées au besoins, etc.) **59%**

Qualité de service
(Appréciation des conseils des vendeurs en magasins, manque de confiance dans la qualité des services, service non pratique) **34%**

Connaissance
(Ne vient pas à l'esprit, ne connaît pas ces nouvelles pratiques, ne sait pas que cela existe, ne sait pas comment faire) **32%**

Base : ensemble

Figure 83 : Freins possibles à la pratique de la consommation collaborative (Nomadéis, TNS Sofres, 2014)

Si l'on regroupe l'ensemble des réponses concernant la « crainte d'arnaque », « l'absence de garanties » ou le « manque de confiance envers des particuliers », on constate que **plus de 60 % des répondants mentionnent un critère lié à un aspect sécuritaire.**

Le deuxième frein à la pratique de la consommation collaborative cité par une majorité de particuliers est l'**absence de compatibilité des modèles collaboratifs avec leur mode de vie**. En effet, 59 % des personnes interrogées préfèrent posséder un objet et l'utiliser quand ils le souhaitent plutôt que de le partager, sont gênées par l'utilisation d'un objet qui ne leur appartient pas et considèrent que les offres collaboratives ne sont pas toujours adaptées à leur quotidien.

La qualité du service rendu est également source de préoccupation pour les Français. Les répondants font notamment part de leur méfiance vis-à-vis de relations principalement dématérialisées, sans possibilité d'échange physique.

Enfin, la **méconnaissance des pratiques** peut être citée comme le dernier type de facteur représentant un frein au développement de la consommation collaborative.
Cette méconnaissance peut notamment être liée à la **diversité des modèles et des plateformes** existants actuellement sur le marché français, ainsi qu'aux types de canaux de communication utilisés par les acteurs de la consommation collaborative : **peu de plateformes utilisent les « *mass media* » traditionnels** que sont la télévision ou la radio ; **bien que cet état de fait soit en passe d'être modifié**. En mai 2014, *Airbnb* a ainsi lancé une vaste campagne de communication mondiale se déclinant notamment en France par des affiches dans le métro parisien ; et a dupliqué l'opération en 2015 en rajoutant un spot publicitaire de 60 secondes sur les

chaînes de télévision hexagonales avec le slogan « *Never a stranger* » (« ne soyez plus jamais un étranger quelque part »).

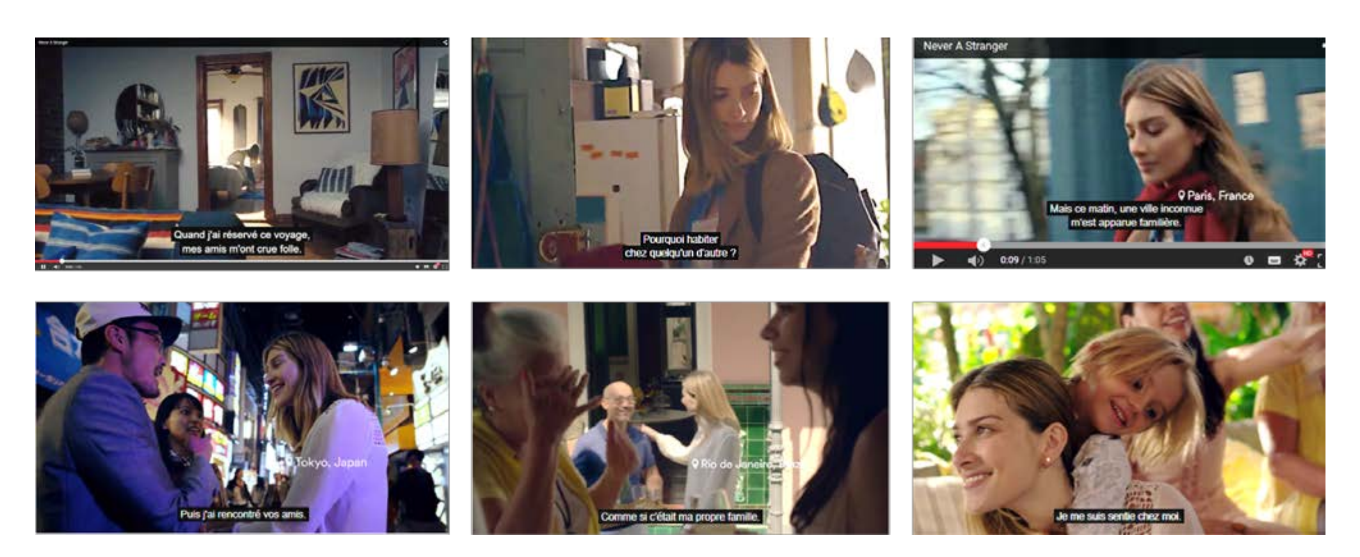


Figure 84 : Extrait de la campagne de publicité « Never a stranger » d'Airbnb de mai 2015

3.3. Typologie de cinq profils de particuliers demandeurs et offreurs collaboratifs

Une analyse statistique a été effectuée afin d'identifier des **groupes homogènes de particuliers offreurs et demandeurs** de biens et services collaboratifs en fonction de leurs réponses à un certain nombre de questions posées lors de l'enquête quantitative. Les résultats ont permis d'élaborer une typologie constituée de **cinq profils types de répondants**, caractérisés par le **niveau de confiance** accordé à la consommation collaborative et par les **types de motivations** (intérêt plutôt social et environnemental ou économique).

On distingue le groupe des « **opportunistes** », des « **futurs adeptes idéalistes** », des « **engagés** », des « **réfractaires** » et enfin des « **déçus critiques** ».

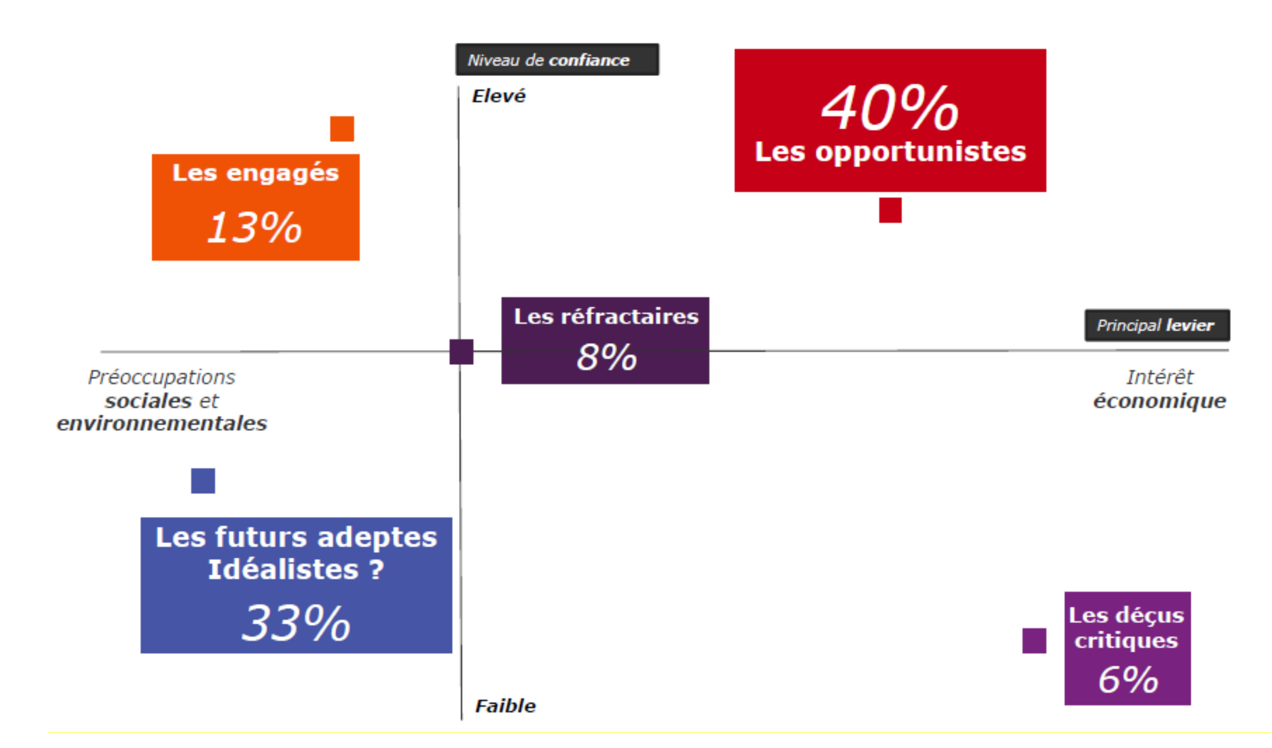


Figure 85 : Répartition des 5 profils types de particuliers offreurs et demandeurs collaboratifs (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

- Les **opportunistes**, qui représentent 40 % de l'échantillon, sont le groupe de particuliers pour qui la consommation collaborative représente une opportunité de regagner du pouvoir d'achat dans un contexte de crise économique. Ce groupe est principalement en attente d'une plus grande sécurisation des transactions.

ZOOM SUR :

Les **opportunistes** - *40% de l'échantillon*

Il s'agit du groupe le plus important. Pour cette catégorie de la population, la consommation collaborative est avant tout une **opportunité** qui permet de regagner du **pouvoir d'achat** dans un contexte marqué par la **crise économique**.

C'est très clairement la **réalisation d'économie** et/ou le **gain d'argent** qui motivent leur entrée dans ce système de consommation qu'ils qualifient eux-mêmes d'**alternatif**. Viennent ensuite des aspects très concrets de **facilité** et de **praticité** lié à un acte de consommation le plus souvent **dématérialisé.** Selon eux et à l'avenir, **les entreprises « classiques » devraient proposer plus de services de ce type**.

Au-delà de l'aspect purement financier, l'idée de **faire durer les objets** et de **limiter le gaspillage** constituent des bénéfices non négligeables à leurs yeux dans la mesure où ils répondent à leur besoin d'économie. En revanche, **cette catégorie de consommateurs ne met pas en avant les bénéfices sociaux et environnementaux** de ce modèle de consommation.

Si ces consommateurs sont très positifs à l'égard de ces pratiques, **ils se montrent toutefois très sensibles aux questions de sécurité des transactions.** A cet égard, ils sont en attente de davantage de garanties et d'assurance.

Qui sont-ils ?

On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion…

- De personnes âgées de moins de 50 ans : et se situant davantage dans les tranches d'âge 18-24 (14%) et 25-34 ans (18%).
- De personnes issues des catégories supérieures : professions intermédiaires, cadres, professions intellectuelles (41%)
- D'étudiants (10%)
- D'urbains : vivant dans des agglomérations de 100 000 habitants et plus (34%)
- De personnes pratiquant le vélopartage et/ou auto-partage (11%).
- Très connectés, ils utilisent les réseaux sociaux tous les jours (60%), ont l'habitude d'évaluer des marques, des produits ou des services sur des sites / des plateformes (44%), s'appuient sur les commentaires d'autres consommateurs pour choisir une marque / un produit / un service (71%) et seraient prêts à participer en tant que consommateur à la conception d'un produit ou d'un service pour une marque (40%).

- **Habitudes de consommation collaborative.** En moyenne, ils ont déjà expérimenté 4 à 5 pratiques.
  - Des transactions avec des particuliers pour différents types de biens et notamment : jeux vidéo, meubles, téléphones portables, matériel informatiques, vêtements / chaussures.
  - Le covoiturage pour des déplacements occasionnels et l'hébergement payant chez des particuliers que ce soit en tant que consommateur ou offreur.

- Les **futurs adeptes idéalistes**, qui représentent 33 % de l'échantillon, sont caractérisés par un manque de connaissance globale sur la consommation collaborative mais témoignent d'un vif intérêt à l'égard de ces pratiques. Pour eux, la consommation collaborative est synonyme de valeurs fortes comme le partage et le lien social, le respect de l'environnement, la modification du système actuel et le renforcement de l'économie locale. S'ils ne pratiquent pas encore, ou très peu, la consommation collaborative, notamment du fait de fortes réserves quant à leur évaluation par d'autres utilisateurs, ce modèle constitue pour eux un modèle d'avenir.

ZOOM SUR :

Les **futurs adeptes idéalistes ?** – *33% de l'échantillon*

Cette catégorie de la population se distingue par un **manque de connaissance globale** sur la consommation collaborative tout en témoignant d'un **vif intérêt** à l'égard des pratiques testées. S'ils indiquent ne pas bien connaître les différentes pratiques de consommation collaborative ou ne pas savoir comment s'y prendre pour les expérimenter, ils se montrent **prêts à franchir le cap**. Ces pratiques sont synonymes de **valeurs fortes** auxquelles ils s'identifient : **solidarité, respect de l'environnement, partage et convivialité**. C'est avant tout l'idée de **créer un modèle de consommation meilleur pour la société** et donc **l'envie de changer le système actuel** tout en se préoccupant de **l'environnement** qui les séduit fortement. Les bénéfices qu'ils projettent sont alors multiples et divers : **aider les gens** dans le besoin, contribuer au **développement de l'économie locale**, rencontrer les producteurs, **créer de nouveaux liens**, **apprendre et partager** des connaissances, vivre des **expériences authentiques**, **être acteur dans la co-construction** d'un modèle de consommation. Leur seule vraie réserve réside dans le fait qu'**ils n'aiment pas l'idée d'être évalué par d'autres utilisateurs.** S'ils ne pratiquent pas encore ou très peu la consommation collaborative (hors l'achat de biens entre particuliers), il s'agit pour eux d'un **modèle d'avenir** et à ce titre, **les entreprises « classiques » devront s'y référer.**

Précisons que leur connaissance limitée de ces pratiques expliquent leur positionnement sur l'axe vertical du mapping (cf. p. 6) : une **relation de confiance** qui reste à bâtir.

Qui sont-ils ?

On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion...

- De personnes âgées de plus de 50 ans (55%).
- De retraités (40%).
- De personnes ayant un engagement bénévole régulier (30%).
- De personnes ayant l'habitude de faire des courses dans des magasins bio (60%), des friperies et des boutiques d'occasion (59%).
- De personnes appréciant d'avoir des conseils en magasin et un contact humain avec un vendeur et estimant que certains biens, objets, produits ne peuvent être partagés.

- **Les pratiques qu'ils seraient prêts à tester** : repas participatifs, habitat participatif, livraison de produits entre particuliers...

Reste à savoir si, compte tenu de leur profil et de leur réserve :
- ils passeront à l'acte,
- et si leurs premières expériences concrètes de consommation collaborative, les conduiront à **s'impliquer réellement et durablement dans ce type de pratiques à l'avenir.**

- Les **engagés** représentent 13 % de l'échantillon. Ce groupe pratique fréquemment la consommation collaborative et place également les valeurs de partage, de solidarité et de communauté au centre de sa démarche. Ces pratiques sont perçues comme une opportunité de changer le modèle actuel et de préserver l'environnement. Si les avantages sociaux et environnementaux de la consommation collaborative semblent être prédominants, l'aspect économique revêt également une importance, à un degré cependant moindre que chez les opportunistes.

ZOOM SUR :

Les **engagés** – *13% de l'échantillon*

Cette catégorie de la population **pratique aisément la consommation collaborative au quotidien** tout en partageant des **valeurs fortes**. A ce titre, leur prise de position engagée en faveur de **l'environnement** constitue la principale raison de leur implication dans la **consommation collaborative**.

Pour eux, l'accentuation de la crise économique ne fait que renforcer leur **envie de changer le système actuel**.

A travers leurs propres expériences de consommation collaborative, les notions de **solidarité**, d'**engagement** et de **communauté** occupent une place essentielle. Ils se montrent également très sensibles à la notion de **convivialité** qu'offre, selon eux, ce type de pratiques. Précisons qu'ils n'ont jamais été exposés à des expériences négatives.

Les bénéfices qu'ils entrevoient sont doubles :

- **S'ils mettent davantage en avant les bénéfices sociaux… : aider les gens** dans le besoin, **apprendre et partager** des connaissances, **être acteur dans la co-construction** d'un modèle de consommation.
- …ils soulignent également **les intérêts économiques** : générer un revenu supplémentaire, faire des économies.

Selon eux et à l'avenir, les entreprises « classiques » devraient proposer plus de services de ce type.

Qui sont-ils ?

On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion…

- De femmes (58%).
- De personnes âgées de 25 à 65 ans.
- De personnes habitant dans le rural (31%).
- De personnes ayant un engagement bénévole régulier en dehors des dons financiers aux associations (35%).
- De personnes faisant des courses dans des magasins bio (20%), dans les friperies / boutiques d'occasion (61%) et dans des brocantes (75%).
- De personnes ayant l'habitude de s'appuyer sur les commentaires d'autres consommateurs pour choisir une marque, un produit ou un service (58%).

- **Habitudes de consommation collaborative.** En moyenne, ils ont déjà expérimenté 6 à 7 pratiques :
  - Des transactions avec des particuliers pour différents types de biens et notamment : meubles, vêtements / chaussures et jouets.
  - Des échanges de services entre particuliers.
  - Le covoiturage, l'hébergement payant chez des particuliers, l'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative (avec la Ruche qui dit Oui ou une AMAP par exemple) et les repas participatifs.
  - Se disent prêts à expérimenter le partage des parcelles cultivables.

- Les **réfractaires**, qui représentent 8 % de l'échantillon, s'opposent clairement aux pratiques de la consommation collaborative, sans pour autant apporter de raisons précises. Cette opposition semble relever d'une opposition de principe.

ZOOM SUR :

Les **réfractaires** – *8% de l'échantillon*

Cette frange de la population **s'oppose clairement à ces pratiques de consommation collaborative sans pour autant en donner les raisons**. Cela explique donc le positionnement de ce groupe à l'intersection des deux axes du *mapping* (cf. répartition des groupes en page 6). En effet, ce positionnement au point « 0 » indique qu'aucun élément ne permet de dire que ces consommateurs accordent ou non une confiance à ces pratiques ni qu'ils y entrevoient des opportunités économiques ou des bénéfices pour la société et/ou l'environnement.

S'ils n'ont jamais réalisé une pratique de consommation collaborative dans leur vie, ils précisent que cela ne les intéresse pas. C'est une **posture de principe** qui s'exprime ici, celle de la **non-adhésion catégorique** à ce type de pratique.

Selon eux, les entreprises « classiques » ne devraient pas s'engager dans cette voie à l'avenir.

Aucun levier ne semble activable pour les motiver ou les inciter à s'intéresser à la consommation collaborative.

Qui sont-ils ?

On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion…

- De femmes (+ de 50%).
- De personnes âgées de 65 ans et plus (31%).
- De retraités, préretraités (50%).
- De personnes issues des catégories populaires : notamment employés (22%).
- De personnes résidant dans le Nord de la France (16%).
- De personnes n'utilisant jamais les réseaux sociaux (45%).

- Les **déçus critiques** représentent 6 % de l'échantillon. Ces particuliers ont été marqués par des expériences négatives de consommation collaborative, principalement dans le domaine du covoiturage ou de l'achat de biens entre particuliers. Par conséquent, la consommation collaborative est devenue

synonyme pour eux d'arnaque et d'insécurité et s'apparente à du *greenwashing* ainsi qu'à une concurrence déloyale destructrice d'emplois dans les secteurs conventionnels.

ZOOM SUR :

Les **déçus critiques** – *6% de l'échantillon*

Ces individus ont eu l'occasion de pratiquer la consommation collaborative à travers le **covoiturage** et **l'achat de biens entre particuliers** principalement. Ils se sont le plus souvent heurtés à des **expériences négatives** qui les ont profondément marquées. Certains indiquent être tombé sur des **gens malhonnêtes** quand d'autres pointent des **prestations décevantes**.

Par conséquent, la consommation collaborative est rapidement devenue pour eux synonyme d'**arnaque**, de **tracas** et donc d'**insécurité**.

Le **manque de confiance** à l'égard des particuliers qu'ils ne connaissent pas est ainsi devenu un **véritable frein**.

Dans ce contexte, et en l'absence de réelles garanties, ce modèle de consommation s'apparente finalement pour eux davantage à un **effet de mode** voire à du ***Greenwashing***.

Au-delà de ce discours critique, fruit d'une succession d'expériences personnelles négatives, ces individus tiennent également à dénoncer un **modèle néfaste pour l'économie** entraînant des **pertes d'emploi** et **favorisant une concurrence déloyale**. A ce titre, ils n'attendent pas du tout que les entreprises « classiques » usent de ces pratiques à l'avenir, bien au contraire !

Qui sont-ils ?

On retrouve chez ces personnes une plus forte proportion…

- D'hommes âgées de 25 à 34 ans (12%).
- De personnes âgées de 65 ans et plus (31%).

- **Les pratiques qu'ils ont déjà testé** : covoiturage pour des déplacements occasionnels et achat de biens à des particuliers principalement.

4. QUALITÉ DE L'OFFRE EXISTANTE

Le troisième type de facteurs est plutôt lié aux stratégies et actions des acteurs de **l'offre** (acteurs alternatifs et conventionnels).

4.1. Attraction et conversion des prospects pour l'atteinte d'une taille critique

L'ensemble des acteurs interrogés fait part de la nécessité d'atteindre une **masse critique d'utilisateurs** pour assurer la viabilité de leur modèle, autrement dit que le nombre de participants aux échanges soit suffisamment grand pour satisfaire les besoins des consommateurs en termes de choix et d'accessibilité.
L'atteinte de cette masse critique est déterminante dans des marchés qui tendent à **favoriser les mouvements de concentration et de monopolisation** (phénomène aussi appelé « *winner takes it all* », particulièrement présent dans l'économie numérique avec la domination de quelques poids lourds sur différents segments : *Google* pour les moteurs de recherche, *Twitter* ou *Facebook* pour les réseaux sociaux, *Expedia* ou *Booking* dans les voyages, etc.). Les acteurs de la consommation collaborative cherchent donc à atteindre cette masse critique le plus rapidement possible, pour bénéficier des **effets vertueux** notamment décrits par Antonin Léonard, cofondateur du collectif *OuiShare* : « *la croissance de la demande côté utilisateurs rend les plateformes plus attractives aux yeux des potentiels offreurs qui, faisant augmenter l'offre, rendent en retour les services plus pratiques pour les demandeurs* ».

L'atteinte d'une masse critique représente en effet pour les plateformes :

- Une **barrière à l'entrée** pour leurs concurrents (ces derniers devront dépenser d'importantes sommes pour être connus et visibles par la clientèle) ;
- Le moyen de **monétiser leurs services.** Une position de quasi-monopole permet d'envisager une hausse des tarifs ;
- Le moyen surtout d'atteindre le **volume suffisant de transactions pour espérer être rentables, voire bénéficiaires** (au moyen notamment de contrats publicitaires ou de commissions sur les transactions).

Le volume de la masse critique recherchée par les acteurs de la consommation collaborative varie fortement en fonction de plusieurs critères :

- **La taille de la population cible et le volume estimé de gisement de demandeurs potentiels**. Plus les besoins estimés dans un bien/service collaboratif donné sont importants, plus le volume d'offreurs initial devra être conséquent pour permettre le fonctionnement d'un service minimum.
- **L'échelle géographique retenue**. Plus le rayon d'action retenu est large et plus le nombre de demandeurs et d'offreurs devra être élevé, afin de permettre un maillage assez fin pour un trafic minimum.
- **La fréquence du besoin**. La masse critique nécessaire au fonctionnement d'un service collaboratif est étroitement corrélée à la fréquence de la demande : plus un bien/service est utilisé régulièrement et plus le *pool* d'offreurs doit être conséquent. Par exemple, le marché de la location collaborative de machines à laver (ex : *Lamachineduvoisin*[530]), qui fonctionne sur un rythme hebdomadaire, va être très différent

[530] http://www.lamachineduvoisin.fr/fr/ La plateforme propose aux particuliers propriétaires de machine à laver de les mettre à disposition d'autres particuliers vivant dans le voisinage contre rémunération.

de celui de la location de taille-haies (ex : *ILokyou*[531], rubrique « Matériel de jardin ») qui fonctionne plutôt sur un rythme semestriel voire annuel ;

- **La rareté/originalité de la demande**. Plus un bien/service est rare (non en termes de fréquence mais en termes de pratiquants) et moins le *pool* d'offreurs doit être important, même si ce besoin est fréquent. C'est notamment le cas des équipements haut de gamme spécialisés dans des secteurs d'activité (ex. : robot ménager perfectionné, tondeuse autoportée, etc.).

Pour ces raisons, **aucun acteur interrogé dans le cadre de l'étude n'a été en mesure de fournir des éléments quantitatifs précis** sur la définition d'une masse critique pour un marché donné, aussi bien du côté des fondateurs de plateformes que de leurs investisseurs.
Rodolphe Menegaux, Partner - Directeur Associé d'*X Ange Private Equity*[532], explique qu'il est **difficile de définir à l'avance une taille critique sur un marché donné, et que l'analyse s'effectue plutôt *a posteriori***, en fonction de la **part de marché** de l'acteur (la taille critique est jugée atteinte si l'acteur détient plus de 50 % du marché). La masse critique correspondrait donc à une perception sur le marché (vision relative par rapport aux autres plateformes).

Les acteurs interrogés évoquent **trois facteurs qui contribuent à l'atteinte de la masse critique :**

- une capacité à se **financer** ;
- une **communication efficace** ;
- une capacité à **générer la confiance des utilisateurs** dans le service.

4.1.1. Capacité à se financer

Afin de disposer de plus de visibilité et proposer un site internet et des services de qualité, **la capacité des fondateurs de sites collaboratifs à financer leur entreprise est un facteur de réussite déterminant.**
Dans leur recherche de capitaux, les acteurs de la consommation collaborative font souvent face à deux enjeux majeurs : l'**éligibilité de leur modèle** à des critères conditionnant des financements publics ou privés et la **disponibilité de capitaux suffisants** pour soutenir le développement durable de leur modèle économique.

S'agissant du **soutien financier de la part des pouvoirs publics français** (Bpifrance, mairie de Paris, etc.) certains acteurs alternatifs interrogés soulignent que l'**obtention de la plupart des aides est conditionnée à des critères** (qualité scientifique, effort de R & D, etc.) qui ne sont pas adaptés à certains modèles et secteurs. Ce constat s'avère d'autant plus manifeste pour les **structures du secteur non marchand**. **La situation est cependant en passe d'être modifiée**. Avant 2015, en effet, la plupart des subventions publiques (et notamment celles de Bpifrance) comportaient des critères d'innovation technique excluant une partie des *start-up* de la consommation collaborative (qui fondent plutôt leur modèle sur des innovations « sociales »). Depuis 2015, Bpifrance a cependant revu ses critères d'éligibilité en modifiant sa définition d'« innovation », ouvrant ses subventions à tous les acteurs présentant une solution innovante au sens large. À ce titre, des acteurs alternatifs comme *Videdressing* dans le secteur « s'habiller » portent l'espoir de recevoir un financement de Bpifrance en 2015.

---

[531] http://www.ilokyou.com/ Cette plateforme propose la location d'objets entre particuliers ainsi que des offres de *jobbing* entre particuliers.

[532] *X Ange Private Equity* est une société de gestion de portefeuille agréée par l'AMF pour l'activité de capital investissement, filiale de la Banque Postale. Implantée en France et en Allemagne, XAnge est structurée autour de 2 métiers :

· Investissement dans des *start-up* innovantes *via* le fonds *XAnge Capital 2* et les FCPI collectés par La Banque Postale,

· Investissement dans des PME de tous secteurs en phase de croissance ou de transmission *via* le fonds *XPansion*.

http://www.xange.fr/qui-sommes-nous

En plus des financements publics, de nombreux acteurs se tournent vers des capitaux privés, en particulier les *start-up* de la consommation collaborative qui recherchent un **apport rapide et conséquent en capitaux pour financer leurs investissements afin de se positionner en tant que *leader* de marché**.

Les *start-up* interrogées dans le cadre de la présente étude signalent cependant une certaine **frilosité des investisseurs français**, qui semblent moins enclins que leurs homologues internationaux à soutenir les initiatives de consommation collaborative ; ce qui **pousse une partie des *start-up* françaises à se tourner vers des investisseurs étrangers**, en particulier allemands ou anglais.

Ces *start-up* françaises mettent également en avant leur difficulté **à passer le cap du statut de « *start-up* »** (nécessitant un accompagnement financier, des levées de fonds) **pour prendre de l'essor face à des concurrents étrangers** comme *Airbnb.* La valorisation des acteurs français reste en effet modeste comparée aux dynamiques qui s'exercent outre-Atlantique. Des acteurs comme *Uber* dans le secteur se « déplacer », *Airbnb* dans le secteur « se loger » ou *Lending club* dans le secteur « se financer » ont été valorisés respectivement en 2014 à hauteur de 41 milliards de dollars, 13 milliards de dollars et 5,4 milliards d'euros, constituant ainsi de véritables poids lourds dans leur secteur d'activité à l'échelle mondiale, devançant même certains acteurs conventionnels de référence.

4.1.2. Communiquer efficacement pour se faire connaître

Si les acteurs alternatifs mettent en œuvre différentes stratégies pour atteindre leur cœur de cible, selon le secteur, le segment et le modèle de transaction choisi, la plupart optent pour des **campagnes de communication multicanaux**, comportant une forte part de communication digitale. Certaines activités sont cependant propices à des moyens de communication plus traditionnels. Ainsi Pierre Gassot, PDG de *Touscuistots*, distribue des flyers dans les boîtes aux lettres de ses prospects car ce mode de communication, très local, convient particulièrement à des activités de vente de plats cuisinés entre particuliers[533].

Les *start-up* de la consommation collaborative déclarent dans l'ensemble avoir été **bien accueillies par les medias locaux et nationaux**, friands de ce type d'initiatives.

Les acteurs alternatifs bénéficient donc généralement d'une **bonne couverture médiatique,** qu'ils utilisent comme levier de légitimité et d'innovation et comme gage de sérieux de leur activité envers les potentiels utilisateurs du service. Ainsi, Blandine Damour, fondatrice du site *Animal Futé* affirme qu'il a « été très médiatisé dans ce secteur »[534]. De même, *Costockage* a « fait les gros titres »[535], ce qui lui a permis de se positionner comme l'un des *leaders* du marché du stockage entre particuliers.

[533] « Entrepreneurs des papilles : TousCuistots, quand votre voisin mitonne ». Ophélie Colas Des Francs, Les Echos, 02/01/2015. http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/entrepreneurs-des-papilles-touscuistots-quand-votre-voisin-mitonne-106367.php

[534] Source : entretien avec Mme. Damour, Animal Futé, 05/12/2014 (Nomadéis).

[535] Source : entretien avec M. Levy Zauberman, Costockage, 10/12/2014 (Nomadéis).

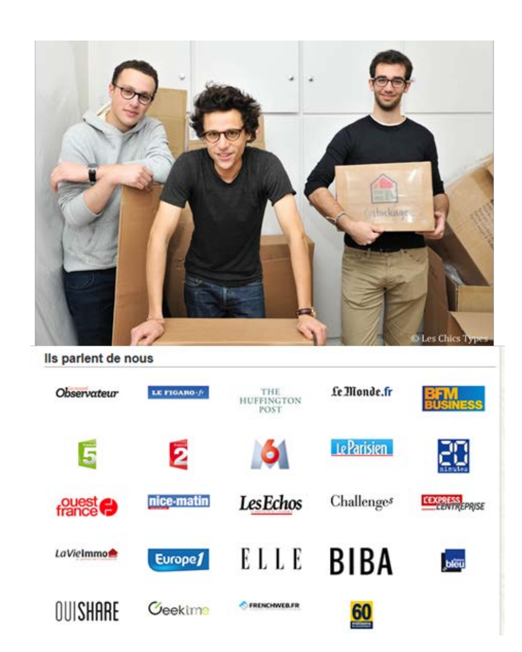


Figure 86 : Exemple d'acteur alternatif ayant fait l'objet d'une couverture de presse étendue (Costockage)

Certains acteurs soulignent cependant **plusieurs freins à la visibilité de leur entreprise**, notamment sur Internet.

La domination de Google sur Internet représente par exemple une problématique pour les *start-up*, dont leurs activités dépendent en grande partie de leur **référencement.** Les entrepreneurs se trouvent confrontés au système d'enchères proposé par le moteur de recherche (*Adwords*) qui peut être considéré comme une **barrière à l'entrée du marché**, à l'image de Blandine Damour qui se sent « exclue du système », du fait de son incapacité à surenchérir face à des acteurs disposant de moyens largement supérieurs[536].

Cette hégémonie est contestée par de nombreux acteurs au niveau européen et des mesures sont actuellement en cours pour tenter de limiter la toute-puissance du géant du Net, bien qu'elles ne répondent pas directement au problème évoqué précédemment.

Le Parlement européen a ainsi voté une résolution « anti-Google » en novembre 2014[537] pour abus de position dominante. Google est accusé de contrevenir aux règles de la libre concurrence en favorisant ses propres services commerciaux et publicitaires sur son moteur de recherche au détriment de ses concurrents.

[536] Source : entretien avecBlandine. Damour, *Animal Futé*, 05/12/2014 (Nomadéis).

[537] « Le Parlement européen appelle au démantèlement de Google ». La Croix, 27/11/2014. http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Le-Parlement-europeen-appelle-a-demanteler-Google-dans-un-vote-symbolique-2014-11-27-1243898

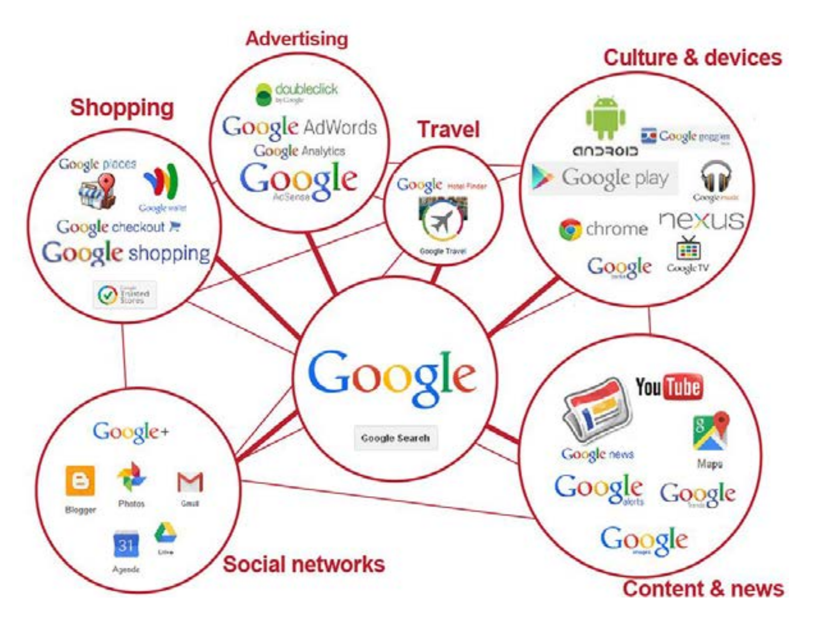


Figure 87 : La galaxie « Google », dans le collimateur du Parlement européen

4.1.3. Gagner la confiance des utilisateurs

Une communication attrayante et des ressources financières conséquentes permettent d'attirer de nombreux prospects sur les plateformes de la consommation collaborative, mais ne suffisent pas à générer des passages à l'acte.

Pour transformer des prospects en clients (conversion), il faut parvenir à **vaincre les réticences initiales** des consommateurs à faire confiance à des inconnus. En effet, générer de la confiance est au fondement des *business models* de nombreuses plateformes[538]. Les acteurs alternatifs déploient ainsi une palette de solutions pour garantir la sécurité des utilisateurs, qui se déclinent en trois grands types d'initiatives :

- **Des contrôles peer-to-peer** : évaluation entre membres (*rating*), réseaux sociaux avec échanges, forums, etc. (*GuestToGuest*, *My Recycle Stuff*, etc.) ;
- **Des contrôles/garanties par la plateforme** : de nombreuses plateformes (*Blablacar*, *Costockage*, *GuestToGuest*, etc.) s'engagent à vérifier l'identité de leurs membres et jouent le rôle de modérateurs en excluant les particuliers responsables de comportements inappropriés. D'autres proposent également des garanties financières à leurs clients. *Airbnb* propose, par exemple, une garantie gratuite des dégâts subis, allant jusqu'à 700 000 euros de dommages. Mais attention : cette garantie ne vaut que pour les logements proposés légalement sur le site (hors donc les sous-locations sans autorisation du propriétaire). En outre, la garantie ne peut s'appliquer que si les deux parties n'ont pas trouvé d'accord satisfaisant et si l'assurance personnelle du loueur ne peut s'appliquer. « *En définitive, cette garantie de 700 000 euros a davantage vocation à rassurer qu'à s'appliquer* », explique Nathalie Roze, avocate spécialisée en droit de l'immobilier[539] ;

ZOOM SUR : Djump



La plateforme belge *Djump* (covoiturage), encore en version « béta test », se présente comme une communauté « fermée » qu'il ne sera possible d'intégrer qu'en étant parrainé par un autre membre. Un membre de l'équipe rencontrera personnellement chaque conducteur potentiel et s'assurera qu'il ait au moins cinq ans de permis, une assurance valide et une voiture récente.

[538] Laure Wagner, cofondatrice de BlaBlaCar.

[539] « Airbnb, BlaBlaCar, Uber: comment ils assurent leurs clients », Géraldine Russell, Le Figaro.fr, 19/05/2015.

- **Tiers garant** : une dernière solution consiste à proposer une assurance aux utilisateurs. Elle peut être incluse dans la prestation ou faire l'objet d'une option distincte ; et des différences peuvent exister entre les compagnies d'assurances et selon les contrats souscrits. Jérôme Chasques, directeur général d'*Hyperassur.com* (société de comparaison d'assurances) conseille ainsi de contacter son assureur pour éviter toute mauvaise surprise : « *si vous souhaitez louer votre voiture à des particuliers, contactez votre assureur auto et revoyez avec lui ce que contient déjà votre contrat : ce qu'il couvre, ce qu'il ne couvre pas*"[540].

Certaines compagnies d'assurance s'emparent du sujet et réalisent des partenariats avec des acteurs de la consommation collaborative :

Organisme	Assureur
Tripndrive	ALLIANZ
BlaBlacar	AXA
Drivy	ALLIANZ
Ouicar	GENERALI
Uber	ACE
Costockage	HISCOX par l'intermédiaire D'AFFINITEAM
GuestToGuest	MAIF
Click and Boat	AXA YACHTING SOLUTIONS
A little market	GENERALI
Vide dressing	GARANTIE SATISFAIT OU REMBOURSE

Figure 88 : Tableau des partenariats réalisés par les acteurs de la consommation collaborative avec des compagnies d'assurance (Nomadéis, 2015)

→ <u>Une partie du présent rapport concerne spécifiquement les assureurs</u> *(Cf. Volet 3 - partie 3.3.3. Enjeux juridiques de la consommation collaborative liés à l'information et à la protection du particulier).*

Les **niveaux d'exigence** et les **types de garanties attendues** varient en fonction du genre de transaction, de la valeur du bien consommé et du degré d'implication existant entre offreur et demandeur.

- Le <u>niveau d'exigence</u> des offreurs vis-à-vis des demandeurs (et *vice versa*) est **d'autant plus important que la transaction implique une rencontre physique et que le contact est prolongé** (ex. : partage de maison, covoiturage). Le niveau d'exigence sera également **plus important pour un bien de forte valeur** (ex. : maison, voiture).

540 « Consommation collaborative : covoiturage, autopartage, Uber… êtes-vous bien assurés ? », Marie-Caroline Carrere, News-assurances.com, 01/04/2015. http://www.news-assurances.com/actualites/consommation-collaborative-covoiturage-autopartage-uber-etes-vous-bien-assures/016784958

- Les garanties sont de deux types : elles portent sur le **profil du consommateur et/ou sur les possibilités d'indemnisation** en cas de dommage. Il semble que les formules intégrant la possibilité d'une assurance soient plus prisées que celles sans. Ainsi, Emmanuel Arnaud, directeur de *GuestToGuest*, affirme que : « dans l'échange de maison, la réciprocité instantanée de l'échange rassure. Enfin, dans tous les cas, seuls 15% des échanges s'effectuent sans prendre d'assurance »[541].

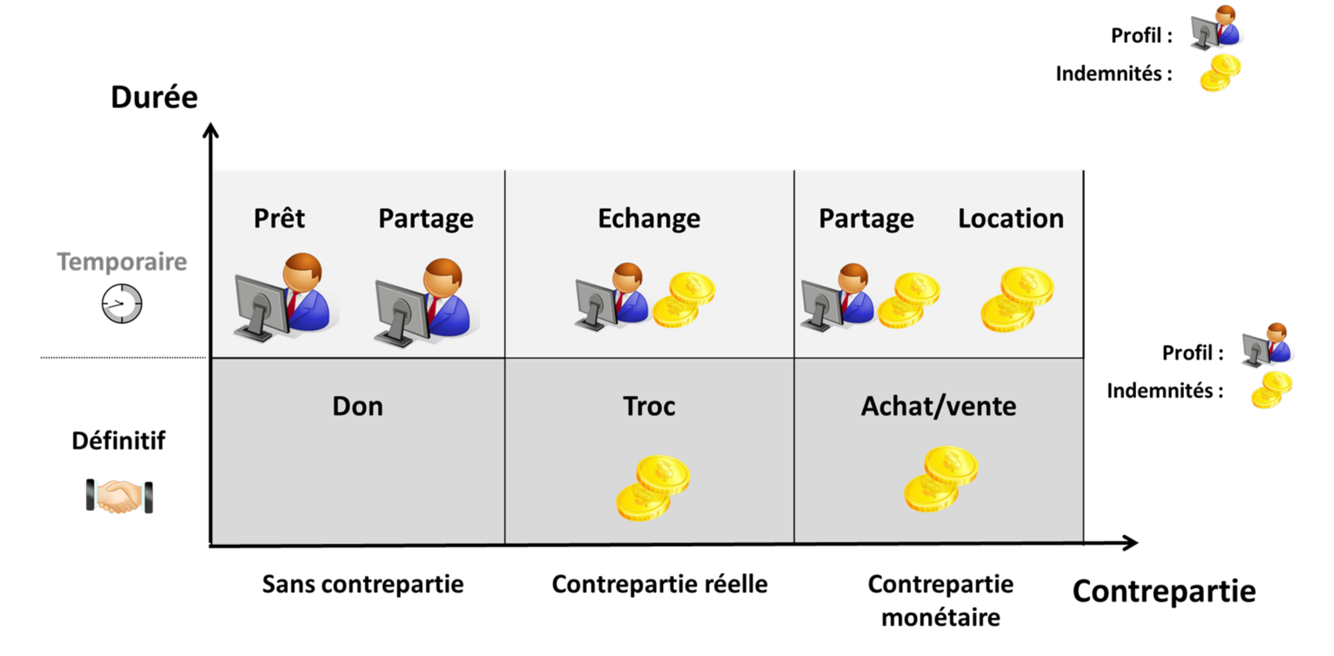


Figure 89 : Les start-up proposent des garanties autour de deux grands axes (« profil des utilisateurs » et « indemnités ») pour gagner la confiance des utilisateurs

L'ensemble des acteurs interrogés témoigne d'un **contexte juridique assez opaque**, qui génère beaucoup d'incertitude chez les clients. Les entrepreneurs de *start-up* indiquent renseigner leurs clients sur les réglementations en vigueur s'appliquant dans leur domaine d'activité. Ils tentent généralement de parer à toute éventualité en menant des opérations de communication et de sensibilisation. Ils ne sont cependant bien souvent soumis à aucune obligation légale.

ZOOM SUR : Touscuistots

Le site *Touscuistots* (préparation de plats cuisinés entre particuliers) incite par exemple ses utilisateurs à suivre les conseils préconisés par la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) et publie leurs recommandations.



→ Une partie du présent rapport traite spécifiquement des aspects juridiques de la consommation collaborative. *(Cf. Volet 3 - partie 3.3.2. Enjeux juridiques de la consommation collaborative liés à l'information et à la protection du particulier).*

[541] Source : entretien avec Charles-Édouard Girard, GuestToGuest, 26/11/2014 (Nomadéis).

4.2. Qualité de l’offre et fidélisation de la clientèle

Atteindre une masse critique nécessite une augmentation du nombre d’utilisateurs. Il semble que les campagnes de communication aient une incidence très positive et très efficace sur l’augmentation de flux sur les plateformes concernées. En effet, les entrepreneurs parlent de « bonds », « pics » ou « records » de visiteurs dans les périodes concomitantes ou immédiatement postérieures aux campagnes de communication.
Cependant, **ces campagnes comportent le risque d’attirer un flux de visiteurs de manière trop précoce et de ainsi de ne pas pouvoir faire face à la demande** (attente, insatisfaction) **ou de proposer une offre qualitativement basse** (fonctionnalités du site, qualité de la prestation, etc.), synonyme **d’expérience négative et de déception** pour l’utilisateur.

Selon les secteurs, le ratio offre/demande est inversé. Dans le secteur de l’approvisionnement, *La Ruche qui dit Oui* fait ainsi face à un manque d’offreurs (producteurs) l’obligeant à décliner de nombreuses demandes de création de ruche par faute d’approvisionnement[542], tandis que dans le secteur de la mobilité, suite à une campagne de communication menée en partenariat avec la MAIF, *Koolicar* disposait d’un parc de voitures nettement supérieur à la demande.
Il s’agit donc pour les plateformes collaboratives de **gérer la montée progressive de l’offre et de la demande et d’assurer une correspondance entre les deux, *via* une stratégie de communication itérative.**

La plupart des entrepreneurs considèrent qu’un des **enjeux du marché consiste à convertir leurs clients en clients actifs, et à les inciter à une pratique régulière**. En effet, les taux d’utilisateurs actifs varient en moyenne entre 5 et 10 %. Au-delà de l’attrait de la nouveauté, se pose ainsi la question de savoir si les pratiques de consommation collaborative actuelles satisfont les consommateurs et si elles **correspondent réellement à leurs attentes et modes de vie.**

Les plateformes de consommation collaborative font par ailleurs face à une concurrence dynamique, en perpétuelle évolution (phénomène de mode). **Les acteurs mettent ainsi en œuvre des stratégies de fidélisation de leur cœur de cible.**

ZOOM SUR Deways :

Deways, plateforme de location de voitures entre particuliers a organisé des opérations de partenariats avec des associations étudiantes (ex. : financement des campagnes BDE de l’ESSEC en 2012 contre la mise à disposition des véhicules appartenant aux étudiants sur la plateforme), ceci afin d’attirer et fidéliser un public jeune à la location de voitures.



[542] Source : entretien avec Guilhem Chéron, La Ruche qui dit Oui, 24/11/2014 (Nomadéis).

ZOOM SUR Costockage :

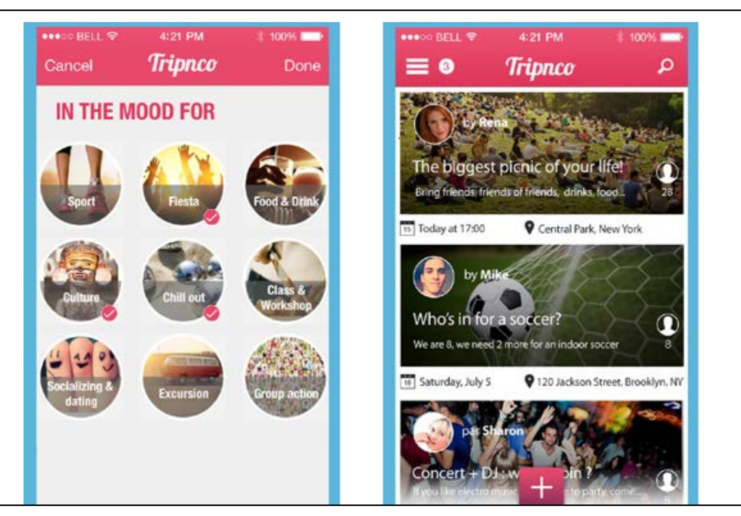
> *"On économise en moyenne 50% du prix du stockage. C'est 20% d'un loyer, 40 places de cinéma, un week-end à Londres… ».*
> Site internet de **Costockage** (12/14)
> Costockage

La plateforme de stockage entre particuliers cible prioritairement les jeunes étant donné qu'ils constituent le cœur de cible des locataires. La communication de la plateforme est donc particulièrement tentée de faire sienne les codes de cette tranche d'âge en utilisant des références, moyens de comparaison adaptés.

ZOOM SUR TripnCo :

Les différentes catégories de « *trips* » font référence à un univers et un langage « jeunes » : *party, food and drink, sport, dating*, etc.

Les utilisateurs de la plateforme sont en effet généralement âgés de 18 à 35 ans.



Remarque : Les acteurs positionnés sur des marchés dans lesquels les mêmes offreurs et demandeurs sont souvent mis en contact rencontrent un risque particulier : ***voir leurs clients contourner la plateforme pour s'organiser directement, en se passant d'intermédiaire.***

4.3. Viabilité des modèles économiques

4.3.1. Acteurs alternatifs

La question de la viabilité des modèles économiques portés par les nouveaux entrants de la consommation collaborative représente un **enjeu majeur en termes de stabilité et de pérennité du phénomène**.

Elle nécessite à nouveau d'adopter une **approche distincte** en fonction du type d'acteur, de son objectif et du modèle économique.

4.3.1.1. *Start-up* fonctionnant sur un modèle marchand

Comme évoqué précédemment, ces acteurs de la consommation collaborative ont pour objectif de se développer rapidement pour atteindre une **taille critique** (acquisition/création d'une communauté) sur un marché donné.
À ce jour, les acteurs alternatifs de la consommation collaborative tenant de ce modèle se livrent ainsi une guerre de communication pour conquérir la clientèle sur les différents marchés, en étant soutenus par le biais de **levées de fonds** parfois spectaculaires (dans le secteur « s'habiller », *Vestiaire Collective* a par exemple réussi à lever 15 millions d'euros en 2013 auprès de *Idinvest*, *Balderton*, *Ventech* et *Condé Nast*).

Les investisseurs s'appuient aujourd'hui sur plusieurs **critères** pour décider d'investir dans une entreprise de la consommation collaborative.

Rodolphe Menegaux, Partner - Directeur Associé d'*X Ange Private Equity*, distingue notamment trois catégories de facteurs :

- **La valeur du service** : il s'agit d'estimer dans quelle mesure le service résout un problème existant et répond à un véritable besoin ;
- **La taille potentielle du marché** : selon les dires de M. Menegaux, ce facteur est très difficile à mesurer car, bien souvent, le marché n'existe pas encore ;
- **Le *business model*** : la plupart des *business models* fonctionnent selon le principe d'une commission à la transaction, commission assez faible pour favoriser l'attractivité du site et générer du trafic. Les plateformes sont donc dans l'obligation augmenter leurs volumes pour faire évoluer leur modèle ; ce qui crée des situations de monopoles (problème de structuration du marché). Les éléments critiques que prennent alors en compte les investisseurs sont la **stratégie de la *start-up* pour atteindre la masse critique nécessaire** d'une part, et la **liquidité du marché** (facilité à réaliser des transactions et taux de succès sur la plateforme entre offre et demande), d'autre part.

En raison des spécificités de ce modèle et de la jeunesse du secteur, **aucune plateforme ne revendiquait être parvenue à l'équilibre en mars 2015**.
Comme l'explique Laure Wagner, porte-parole de *Blablacar*, « *Être rentable n'est pas notre priorité pour l'instant. Nous voulons d'abord développer notre communauté désormais mondiale* ».[543]

La capacité des acteurs à générer des revenus suffisants sera éprouvée dans les mois à venir, en prenant en compte les importants mouvements de **concentration** qui s'exercent actuellement[544].
Un point d'attention devra également être porté aux **investisseurs**, qui aujourd'hui investissent massivement dans la consommation collaborative par le biais d'importantes levées de fonds répétées ; mais dont l'engagement à long terme peut être soumis à interrogation. Ce phénomène, pouvant être en partie assimilable à de la spéculation, pourrait avoir des répercussions négatives pour le développement de la consommation collaborative[545].

4.3.1.2. Autres acteurs de la consommation collaborative

Les acteurs de la consommation collaborative agissant dans un objectif principalement social et/ou environnemental (entreprises, ONG) semblent proposer des modèles plus stables que celui des *start-up* évoqués précédemment, en raison d'une volonté **d'ancrage territorial fort et de croissance mesurée**.

Un **questionnement vis-à-vis des stratégies et des perspectives de développement** existe bel et bien de la part de ces acteurs, porteurs d'une grande diversité de modèles (troc, don, échange, etc.) et exerçant dans des secteurs variés ; mais ce questionnement réside plutôt dans la **recherche d'alternatives** aux modes de développement entrepreneurial classiques.

Un facteur d'évolution déterminant dans leur trajectoire consistera à mettre en œuvre des initiatives et de nouer des partenariats éclairés permettant de **promouvoir l'innovation en matière de financement, modalités d'expansion et de gouvernance**.

---

[543] « L'économie du partage : eldorado des entrepreneurs ? ». Géraldine Russell, Le Figaro, 29/05/2015. http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/05/19/32001-20150519ARTFIG00006-l-economie-du-partage-eldorado-des-entrepreneurs.php

[544] Plus de détails dans le « ZOOM SUR : Les mouvements de concentration dans le secteur « se déplacer » », Volet 1, 1.5.4. … et qui se structure.

[545] Plus de détails sur le scénario bulle dans le Volet 3, 1.2.3.2. Évolutions des habitudes de consommation.

4.3.2. Acteurs conventionnels

La plupart des acteurs conventionnels interrogés au cours de l'étude font le constat de l'importance du phénomène de consommation collaborative et estiment que ces pratiques s'inscrivent dans une **tendance de long terme.**

Deux approches prévalent cependant parmi les acteurs conventionnels.

Certains acteurs développent des **initiatives qui restent assez confidentielles et exploratoires,** et fonctionnent en marge des activités centrales de l'acteur. C'est notamment le cas des études menées par le groupe *Orange*, qui englobe les pratiques de consommation collaborative dans un travail de veille plus élargi sur l'ensemble des nouvelles habitudes de consommation des Français. *Castorama* a de son côté lancé les *Troc'heures* pour les particuliers, initiative permettant aux particuliers de s'échanger des heures de bricolage, ainsi qu'un site de covoiturage interne en 2011. Le groupe *GDF Suez*, rebaptisé *Engie*, a quant à lui mis en place une plateforme de financement participatif, *GreenChannel*, dédiée aux initiatives portant sur les énergies renouvelables. Ce type de financement, qui a déjà permis de constituer 10 % des capacités éoliennes du groupe, permet aussi de mieux impliquer les locaux et faciliter l'acceptation sociale de ses projets[546].

D'autres initiatives se placent résolument dans une stratégie de **transformation des métiers du groupe** face à des tendances fortes d'évolution, telles que, par exemple, dans le secteur « se déplacer » : diversification des modes de déplacement (baisse progressive de la part modale de la voiture), modification des usages (usure accélérée des biens), investissement dans de nouveaux modèles de mobilité, etc. Le groupe *Mobivia* a par exemple multiplié les initiatives, en ciblant en partie les *start-up* collaboratives par le biais de son fonds de participation dans des entreprises novatrices (*ViaID*) et en réfléchissant par ailleurs à l'intégration de certaines conséquences de l'économie collaborative dans ses métiers actuels (ex. : diversification des activités et « servicialisation » de l'offre en intégrant la dimension d'usage des biens automobiles plutôt que de possession).

À l'heure actuelle, selon les responsables interrogés, ces initiatives ne sont cependant pas destinées à générer de la rentabilité nette, mais plutôt à affirmer un positionnement ou à dégager un avantage comparatif. Par exemple, avec son service de covoiturage *IDVroom*, la SNCF espère trouver un relais de croissance et se renforcer dans le segment grand public auprès des covoitureurs réguliers, adeptes des trajets travail-domicile « courte distance » et des trajets uniques[547]. L'initiative s'inscrit dans le programme « porte-à-porte » du groupe à horizon 2020, qui a pour objectif de consolider le positionnement de la SNCF en tant qu'opérateur de mobilité (multimodalité).

4.4. Passerelles entre acteurs

4.4.1. Partenariats entre acteurs alternatifs

Au-delà des opérations financières de rachat et fusion entre acteurs de la consommation collaborative[548], **les *start-up* de l'économie collaborative sont également nombreuses à conclure des partenariats stratégiques entre elles ou à se faire mutuellement de la publicité**, **dans une optique de complémentarité des offres et**

---

546 « GDF Suez lance des financements participatifs pour les énergies vertes », Jean-Claude Bourbon, La Croix, 16/03/15. http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/GDF-Suez-lance-des-financements-participatifs-pour-les-energies-vertes-2015-03-16-1291795

547 « Avec iDVROOM, la SNCF pénètre le marché du covoiturage », Élodie Vallerey, L'Usine Digitale, 09/12/2015. http://www.usine-digitale.fr/editorial/avec-idvroom-la-sncf-penetre-le-marche-du-covoiturage.N281890

548 *Cf.* Volet 1, 1.5.3. Un marché jeune et dynamique.

de qualité de service client, comme *Costockage* qui assure la promotion d'*Airvy*, site de location de camping-cars, sur son blog ou encore *GuestToGuest* avec *Vogavecmoi*, site de mise en relation entre propriétaires de bateaux et personnes souhaitant naviguer.
Dans ce sens, en alliant leur *business model* et en créant un pont entre deux secteurs d'activités complémentaires (« se divertir » et « se loger »), les deux *start-up* françaises *Trampolinn* (plateforme d'échange de logement) et *Guide Like You* (plateforme de mise en relation de touristes et de locaux) se sont également alliées au printemps 2015 afin d'offrir une offre e-touristique complète à leurs clients. Stéphane Millet, cofondateur et CEO de *Guide Like You*, affirme ainsi « *Quelle meilleure alternative pour nos clients que de dormir gratuitement chez un particulier en vacances, grâce à* Trampolinn ? »[549]

Ces passerelles entre acteurs alternatifs sont souvent facilitées par leur mise en relation au sein de **réseaux d'acteurs** fédérés par des organismes tels que *OuiShare*[550] (communauté des acteurs européens de l'économie collaborative) ou les soirées *Cotuesday* (soirées mensuelles dédiées aux acteurs de la consommation collaborative[551]).

ZOOM SUR OuiShare :



OuiShare est une communauté fondée en 2012 et dédiée aux pratiques collaboratives. Elle regroupe 80 membres actifs et plusieurs milliers de membres contributeurs répartis en Europe, Amérique latine et Afrique du Nord.
Ses principales activités consistent à organiser des évènements locaux, à fournir des productions intellectuelles, à servir d'incubateur ainsi qu'à former ou à accompagner différents types d'acteurs impliqués dans des projets collaboratifs. Ces actions visent à accélérer la transition vers une économie collaborative et à faciliter les échanges entre les principaux interlocuteurs.

4.4.2. Partenariats entre acteurs alternatifs et acteurs conventionnels

Les partenariats s'effectuent également avec des acteurs conventionnels dans le but de développer une nouvelle offre commune ou de développer et consolider leur offre dans une logique « gagnant-gagnant »[552] (sécurisation des transactions, renforcement de la relation client, atteinte d'une masse critique, développement du parc d'activité, etc.). À ce titre ***Costockage*** vante les services de ***Delamaison.fr***, ***Drivy*** s'associe à ***Bosch***, *via* sa filiale *Bosch Car Service* (entretien de véhicules)[553], ouvrant ainsi sa plateforme aux véhicules de professionnels, tandis qu'***E-loue*** s'associe à ***Renault* et *Schneider Electric*** et lance le concept *WattPop* (site de location de bornes de recharge électrique entre particuliers).

ZOOM SUR : Drivy et Bosch initient les professionnels de l'automobile à l'économie collaborative[554]

[549] « Tourisme collaboratif : deux *start-up* françaises s'allient pour révolutionner le voyage », Fiscalonline.com, 26/03/15. http://www.fiscalonline.com/Tourisme-collaboratif-deux-start,7264.html

[550] http://ouishare.net/fr

[551] http://cotuesday.org/

[552] *Cf.* Volet 3, 2. Opportunités pour les acteurs conventionnels.

[553] *Bosch Car Service* est une filiale de Bosch qui assure l'entretien de véhicules de tous types de modèles. Son réseau est constitué de garages indépendants. http://www.boschcarservice.fr/

[554] « #OpenInno : Bosch et Drivy initient les professionnels de l'automobile à l'économie collaborative », Vincent Puren, Prospective, 13/05/15. http://www.maddyness.com/prospective/2015/05/13/bosch-drivy/

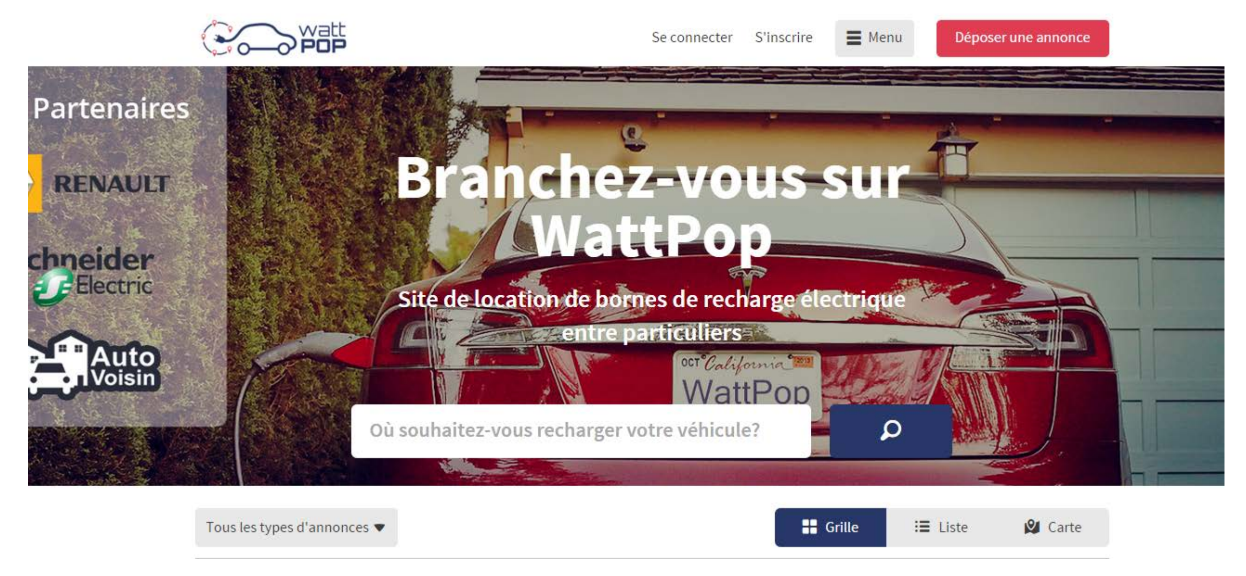


L'objectif de ce nouveau partenariat initié en mai 2015 est, d'une part pour *Drivy*, d'**augmenter son parc automobile** en bénéficiant de la taille du réseau *Bosch Car service* constitué de 450 garages, et d'autre part pour *Bosch*, de dynamiser et digitaliser son réseau *Bosch Car Service.*



Ainsi, plus de 130 centres *Bosch Car Service* ont accepté de relayer le partenariat dans leur entreprise. Il est orienté directement vers les 20 000 propriétaires de véhicules sur le site *Drivy* mais aussi vers les adhérents de *Bosch Car Service* ayant l'opportunité d'une nouvelle source de revenus. En effet, grâce à ce partenariat, ces derniers auront l'opportunité de proposer contre rémunération, les véhicules non utilisés de leur parc à la location.

ZOOM SUR : Le groupe E-loue crée avec Renault et Schneider Electric la première plateforme de location de recharge de bornes électriques entre particuliers[555]



En collaboration avec *Renault* et *Schneider Electric*, la plateforme de location d'objets entre particuliers *E-loue* lance sur Internet en mai 2015 le concept *WattPop*, site de **location de bornes de recharge électrique** entre particuliers.

Comme l'explique Alexandre Woog, président du groupe *E-loue*, le principal « […] *objectif est de* ***créer une communauté autour de la voiture électrique****, de* ***démocratiser son usage en rendant plus simple les déplacements longue distance*** *puisque des bornes de recharge vont pouvoir être trouvées partout en France, y compris dans les petits villages* ».

Afin d'impulser la plateforme, Schneider Electric offre également 10 bornes de recharge (7kw de valeur unitaire 700 euros TTC) à 10 utilisateurs tirés au sort parmi les 1 000 premiers inscrits.

Cependant, certains entrepreneurs font part de leur **déconvenue à s'associer trop tôt à des partenaires**, et à proposer trop de services différents, à l'image de *TripnCo*. En effet, en s'associant avec des acteurs conventionnels comme Nomade Aventure et Look Voyage, ou en nouant des partenariats avec des acteurs alternatifs comme *Airbnb*, la plateforme s'est « *éparpillée, sans plus savoir qui était sa clientèle* »[556].

4.4.3. Projets territoriaux collaboratifs

Par ailleurs, quelques acteurs vont encore plus loin et s'impliquent dans des **projets collaboratifs à grande échelle**, regroupant des acteurs alternatifs et conventionnels, de grands groupes et des PME/TPE, des institutionnels, etc. comme l'illustre le projet AU-DACE (Accélérer et Unir les offres de Déplacements en Autopartage, Covoiturage et véhicules Electriques).

[555] « Le groupe E-loue lance la location de recharge de bornes électriques ». Assurbanque20.fr, 26/05/15. http://www.assurbanque20.fr/2015/05/26950-le-groupe-e-loue-lance-la-location-de-recharge-de-bornes-electriques/

[556] Source : entretien avec M. Darmon, TripnCo, PDG de TripnCo, 27/11/2014 (Nomadéis).

ZOOM SUR : Le projet AU-DACE:

Dans le secteur « se déplacer », **le projet AU-DACE** portés par l'Ademe dans le cadre du dispositif des investissements d'avenir, est cité par les acteurs interrogés comme un **projet fortement coopératif**, porté par un consortium de dix partenaires regroupant à la fois des acteurs conventionnels (MAIF, Crédoc), alternatifs (*Koolicar, Blablacar*), et supporté par des acteurs publics (Ademe, villes et agglomérations de Niort et Bordeaux, etc.). Ces partenaires, dont les compétences et les marchés sont fortement complémentaires, occupent des places de premier rang sur leurs marchés respectifs (assurance automobile, *leader* industriel, *leade*r du véhicule électrique, *leader* du covoiturage et *start-up* innovantes, etc.).

S'inscrivant dans un contexte d'évolution des usages dans l'écosystème de la mobilité (passage de l'ère de la propriété à l'ère de l'usage), le projet consiste à « la mise en place de passerelles entre les alternatives émergentes de mobilité des personnes (autopartage, covoiturage et véhicules électriques) et leur intégration avec les systèmes de transports publics »[557].
Son principal objectif est d'**apporter une réponse intégrée aux nouveaux besoins de la chaîne de mobilité automobile** en offrant un service « innovant, performant, économique, écologique et global à l'échelle du territoire national ».

Suite à l'Appel à manifestation d'intérêt lancé par l'Ademe au premier semestre 2011[558], le projet Audace a été déployé dans les agglomérations de Bordeaux et Niort durant 18 mois.
Outre le déploiement de solutions de mobilité innovantes sur ces deux territoires (places réservées à l'auto-partage, mise en place de bornes de recharge électrique, développement d'un service de location de voitures entre particuliers sans échange de clés, etc.), les équipes de *Koolicar* et du Crédoc ont élaboré une étude[559] afin de comprendre les freins liés aux nouvelles solutions de mobilité et de trouver les leviers pour l'étendre au plus grand nombre. Au niveau assurantiel, le projet consiste également à tester un nouveau système assurantiel dédié à la mobilité en partage avec la MAIF afin de faciliter le déploiement de ces nouvelles solutions de mobilité.
À terme, ces travaux visent à créer une application mobile locale qui permettra de faciliter l'organisation et la réservation d'un itinéraire multimodal en proposant à l'usager, le parcours le mieux adapté à sa position géographique et à ses préférences (coût du trajet, durée, empreinte écologique).

[557] http://transportsdufutur.typepad.fr/

[558] http://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/audace.pdf

[559] http://lelab.koolicar.com/

VOLET 3 : ANALYSE DES PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION ET DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS DE LA CONSOMMATION COLLABORATIVE



1. SCÉNARIOS PROSPECTIFS

Cette partie du rapport a pour objectif de présenter des dynamiques d'évolution réalistes des marchés de la consommation collaborative et d'anticiper des trajectoires probables à horizon 2020[560].

1.1. Panorama général

1.1.1. Tendances de fond

À partir des recherches et résultats des travaux conduits en volets 1 et 2 de l'étude, plusieurs tendances ont été identifiées comme ayant une forte probabilité d'occurrence dans les cinq années à venir, quelles que soient les trajectoires d'évolution des différents marchés et acteurs la consommation collaborative.

1.1.1.1. Une tendance à la labellisation et à la normalisation progressive de l'offre de consommation collaborative

Le développement de l'offre et de la pratique de la consommation collaborative devrait s'accompagner d'une normalisation des services et de l'apparition de labels garantissant :

- davantage de transparence concernant les pratiques des acteurs ;
- le respect et la conformité des pratiques de la consommation collaborative à certaines normes et critères de sécurité et de qualité.

À titre d'exemple, *Airbnb* s'engage désormais à simplifier la sécurisation des logements pour les voyageurs et distribue gratuitement un détecteur de fumée et de monoxyde de carbone à chaque hôte admissible aux États-Unis[561.]

1.1.1.2. La coexistence de deux logiques et modèles

On distingue deux mouvements distincts au sein de la consommation collaborative :

- des acteurs fonctionnant sur le principe d'une **économie de marché** (plateformes **dont le modèle se rapproche fortement de *start-up* « classiques » du Web** avec un développement rapide, une prise de participation et d'importantes levées de fonds, peu de coûts fixes, etc.) ;
- des acteurs qui se revendiquent plutôt d'une **économie sociale et militante.** Ces plateformes partagent de **nombreux points communs avec les acteurs de l'ESS**, ce qui laisse présager de possibles synergies et partenariats dans les années à venir.

Les deux modèles seront amenés à **coexister au sein des marchés collaboratifs**, avec des dynamiques d'évolution variant cependant en fonction de différents facteurs d'évolution.

[560] La construction des scénarios se basant en partie sur une extrapolation des résultats de l'enquête quantitative (issus de données déclaratives), il semble approprié de proposer des projections dans un horizon de temps limité (les sondés ont du mal à se projeter à horizon plus lointain, surtout concernant leurs pratiques de consommation). La rapidité d'évolution du marché de la consommation collaborative est un autre facteur qui tend à privilégier un horizon de temps assez court.

[561] « Qui peut recevoir gratuitement un détecteur de fumée et de monoxyde de carbone ? ». Airbnb. https://www.airbnb.fr/support/article/513%c3%a7a

1.1.2. Définition de trois scénarios tendanciels

Trois scénarios ont été élaborés à partir de l'évolution potentielle, dans les années à venir, des facteurs clés identifiés dans le Volet 2 (facteurs macroéconomiques, liés aux habitudes de consommation et à la qualité de l'offre existante[562]) : le **scénario « Transition », le scénario « Synergies » et le scénario « Bulle ».**

En fonction de l'impact envisagé des différents facteurs clés, ces trois scénarios ont pour objectif de représenter les différentes évolutions possibles que pourrait connaître le marché et les acteurs de la consommation collaborative, par rapport à la situation actuelle (acteurs en présence et structure de marché actuelle).
Le scénario se rapprochant le plus d'une extension de la situation actuelle sans modification majeure (scénario médian) est le scénario « Synergies ».

Le tableau ci-dessous illustre l'impact envisagé de chaque facteur clé dans les trois scénarios : impact fort (++), impact modéré (+), impact faible voire inexistant (-).

Famille de facteurs	Facteurs clés de développement	Scénarios		
		« Transition »	« Synergies »	« Bulle »
Macroéconomique	Crise financière et économique	++	+	-
	Évolutions technologiques	++	++	++
	TEE	++	+	+
	Transformation du marché de l'emploi	++	+	-
	Déséquilibres du marché de l'offre conventionnelle	++	+	-
	Réglementation influant sur le secteur de la CC	++ En faveur des alternatifs : plus de flexibilité	+ En faveur d'une équité de traitement entre les acteurs alternatifs et conventionnels	++ En faveur des acteurs conventionnels : plus de rigidités pour les alternatifs ***ou*** - Laisser faire : peu de règlementation
Habitudes de consommation	Motivations et leviers à la pratique de la CC (confiance des particuliers)	++ Équilibre des motivations économique et sociétale	+ Équilibre des motivations économique et sociétale	- La CC ne satisfait plus les exigences économique et sociétale des

[562] *Cf.* Partie 2 du présent rapport.

				particuliers
	Freins à la pratique de la CC (perte de confiance)	-	-	++
Qualité de l'offre alternative existante	Attraction et conversion des prospects	++ Atteinte de la masse critique	+ Atteinte de la masse critique dans certains secteurs	- Défiance des prospects (impact négatif des medias/du bouche à oreille)
	Qualité de l'offre et fidélisation	++	+	-
	Passerelles entre acteurs	+ Passerelles entre acteurs alternatifs et pouvoirs publics	++ Passerelles multi-acteurs	- Peu de passerelles

Figure 90 : Matrice des facteurs clés de développement des marchés de la consommation collaborative et identification des trois scénarios prospectifs (Nomadéis, 2015)

1.2. Présentation des trois scénarios tendanciels

Chaque présentation de scénario détaille les projections envisagées du marché de la consommation collaborative :

- **Évolutions macroéconomiques** : cette première partie a été réalisée à partir d'éléments d'analyse bibliographique (articles, rapports, ouvrages etc.). Elle présente dans les grandes lignes les évolutions macroéconomiques envisagées pour chacun des scénarios.
- **Évolutions des habitudes de consommation** : cette partie repose **sur des projections** réalisées par TNS Sofres à partir des pratiques de consommation observées aujourd'hui dans l'enquête[563]. Les **résultats prospectifs** obtenus ont été établis en prenant en compte deux dimensions :
  - Le **transfert** d'un groupe de consommateurs à un autre[564] (ex. : basculement d'une part des « futurs adeptes idéalistes » en « opportunistes » dans le scénario « Transition »). Chaque scénario indique ainsi le nouveau poids de chacun des groupes de consommateurs en termes d'effectif ;
  - La **prolongation** des tendances actuelles observées au sein de chaque groupe de consommateurs. Cet exercice a été mené sur la base des données de l'enquête grâce à un **calibrage de l'évolution du poids** de chaque groupe en fonction des **analyses et des hypothèses propres à chaque scénario**. Pour calibrer ces évolutions scénario par scénario, l'étude s'est basée sur le **scénario** « Transition ». Ce scénario « favorable » à l'essor de la consommation collaborative, correspond au passage à l'acte de tous les particuliers actuels appelés « futurs idéalistes » qui pourraient envisager la pratique de la consommation collaborative.

  En fonction de ces deux dimensions, les données de l'enquête quantitative ont été recalculées, ce qui a permis d'obtenir des **projections sur les taux d'utilisation pratique par pratique**. Par exemple, pour

[563] *Cf.* Volet 1 - Partie 3, États des lieux de la consommation collaborative.

[564] *Cf.* Partie 2.3 Facteurs liés à la demande.

la pratique du covoiturage pour des trajets réguliers, on anticipe dans le scénario « Transition » que le taux d'utilisation du covoiturage pour des trajets réguliers passera de 24 % (taux actuel) à 32 %.

- **Évolutions de l'offre** : cette partie a été rédigée à partir d'éléments qualitatifs issus des comptes-rendus d'entretiens réalisés dans le cadre de cette étude et d'éléments d'analyse bibliographique. Elle détaille les évolutions envisagées pour les acteurs de la consommation collaborative (alternatifs, conventionnels, pouvoirs publics). En complément, des témoignages d'acteurs interrogés sous forme d'encadrés fournissent des illustrations d'applications possibles dans les différents secteurs d'activité (« se déplacer », « se nourrir », etc.).

1.2.1. Scénario « Transition »

Dans ce scénario, la consommation collaborative contribue de manière décisive à la **construction d'un nouveau modèle économique français**, en termes de consommation et de marché de l'emploi.

1.2.1.1. Évolutions macro-économiques

La crise économique se poursuit, abandonnant définitivement un caractère épisodique pour basculer vers une phase de transformation, de mutation du modèle économique et de ses caractéristiques.

Face à un contexte économique difficile et à des tensions budgétaires accrues (stagnation/baisse du pouvoir d'achat, fort taux de chômage, etc.), **les ménages sont à la recherche d'alternatives pour faire des économies/générer des revenus complémentaires.**
La consommation collaborative s'impose comme une solution à un nombre croissant de citoyens, qui y trouvent l'occasion de « changer progressivement le système ». En effet, la défiance s'aggrave vis-à-vis des grandes enseignes, des pouvoirs publics et du modèle économique dominant en général.
Le « non monétaire » prend une importance croissante (mécanisme de troc, monnaies alternatives, parallèles) sans pour autant prendre complètement le pas sur les échanges monétaires, qui restent majoritaires.
Face à une augmentation de la précarité, les structures associatives et coopératives attirent davantage la confiance des citoyens en recherche de solutions pour subvenir à leurs besoins essentiels (énergie, numérique, alimentation, etc.). Parallèlement, les citoyens tentent de s'organiser entre eux en créant de **nouveaux systèmes de solidarité** y compris pour les échanges de biens et de services.

La structure de l'emploi et de la fiscalité personnelle s'oriente vers une mutation profonde, de plus en plus de citoyens s'investissant dans la consommation collaborative aussi bien en tant qu'offreurs que demandeurs. **La consommation collaborative représente une part croissante de leurs revenus, de leurs dépenses et de leur temps de travail**. La définition traditionnelle de l'emploi ne permet plus de rendre compte fidèlement de la réalité de l'occupation et de l'activité économique des citoyens.

Les pouvoirs publics doivent en conséquence adapter de nombreux dispositifs (droit du travail, fiscalité, concurrence, protection des consommateurs, mécanismes de financement, statistique publique, etc.). Ils doivent aussi jouer un rôle de médiation pour gérer les **nouveaux rapports de forces** qui apparaissent entre acteurs du marché (consommateurs, associations et entreprises), avec une complexité renforcée par la duplicité des statuts des citoyens consommateurs (offreurs/demandeurs).

1.2.1.2. Évolutions des habitudes de consommation

<u>Évolution des profils types des particuliers (offreurs et bénéficiaires)</u>

Le **groupe des opportunistes** et dans une moindre mesure, **celui des engagés** sont ceux qui profitent le plus de l'expansion des modèles collaboratifs induite dans le scénario « Transition ».
En effet, le **contexte de crise économique persistant**, la nécessité de **trouver de nouvelles activités génératrices de revenus** ainsi que la généralisation de nouveaux modes de consommation et de production collaboratifs, plus respectueux de l'environnement et mettant l'accent sur les liens sociaux, « convertissent » un nombre croissant d'individus.
Dans ce scénario, les **opportunistes** passent ainsi de 39 % à 56 %. L'augmentation de l'effectif de ce groupe est due à la **migration de certaines catégories de consommateurs vers les opportunistes**. En effet, ce transfert concerne 60 % des futurs adeptes idéalistes ainsi que 25 % des déçus critiques qui deviennent dans ce scénario des opportunistes.

Concernant les autres groupes, les engagés connaissent également une hausse sensible de leur volume, passant de 12 % à 17 %. À l'inverse, les réfractaires sont les moins nombreux, passant de 8,5 % à 4,3 %.

Opportunistes	+ + +
Futurs adeptes idéalistes	- -
Engagés	+ + +
Réfractaires	=
Déçus critiques	+

Figure 91 : Évolution des profils types de consommateurs pour le scénario « Transition », (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

<u>Évolutions des pratiques des particuliers offreurs et bénéficiaires de biens et services de la consommation collaborative</u>

- **<u>Évolutions des pratiques pour l'ensemble des particuliers (offreurs et bénéficiaires)</u>**

De manière générale, dans ce scénario, **l'ensemble des pratiques collaboratives des neuf secteurs d'activité étudiés tendent à augmenter de manière très significative (évolution comprise entre 0 et + 11 points).** Les pratiques collaboratives qui étaient les plus citées par les particuliers aujourd'hui (dans les secteurs « s'équiper », « se faire aider », « se nourrir) sont toujours les pratiques les plus représentées dans le scénario « transition ». Par ailleurs, les secteurs **« s'habiller » et « se divertir » sont les secteurs connaissant la plus forte augmentation** (+ 10 points) **en termes de pratiques collaboratives. Le secteur « s'habiller » apparaît ainsi comme l'un des secteurs les plus actifs** devançant les secteurs « se déplacer » et « se loger ».

ZOOM SUR - Secteur « s'habiller »
<u>Videdressing :</u> « Il va s'opérer une multiplication des différents statuts d'entreprenariat : la part d'entrepreneurs et d'autoentrepreneurs va s'équilibrer, nous allons vers une société mixte ».

Seules les pratiques liées aux secteurs « transporter stocker » (+ 5 points) et « se financer » (+ 4 points) progressent de façon plus modérée.

Scénario « Transition »	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
Se déplacer	42	51	**+9**
Transporter/stocker des objets	13	18	**+5**
Se loger	32	41	**+9**
Se nourrir	**47**	**56**	**+9**
Se financer	12	16	**+4**
Se divertir	24	34	**+10**
S'équiper	**74**	**79**	**+5**
Se faire aider/aider	**55**	**63**	**+8**
S'habiller	42	52	**+10**

Figure 92 : Évolution des des pratiques de la consommation collaborative pour le scénario « Transition », (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

L'augmentation des pratiques collaboratives dans ce scénario concerne **à la fois les pratiques avec contreparties monétaires ou non monétaires.** En effet, même si les transactions entre particuliers avec contrepartie monétaire dominent toujours, le poids des transactions sans contrepartie monétaire (troc, don, prêt) prennent de plus en plus d'ampleur. À titre d'exemple, dans le secteur « s'équiper », le don de biens entre particuliers augmente de manière significative (+ 7 points).
Au niveau de l'évolution des pratiques, des différences sont observables selon le **statut du particulier**, qu'il soit dans une position d'**offreur** ou de **bénéficiaire.**

- **Évolutions des pratiques des particuliers offreurs de biens et services de la consommation collaborative :**

Du côté des **particuliers offreurs**, certaines pratiques se développent plus que d'autres. En effet, les **transactions de biens entre particuliers** avec contrepartie monétaire (vente : 55 %, location : 6 %) ou non monétaire (prêt : 18 %, don : 32 %), les **transactions de services entre particuliers** (proposition de services : 49 %) et le **covoiturage** pour des trajets réguliers ou ponctuels (28 %) sont encore les pratiques collaboratives les plus représentées avec une augmentation moyenne de 9,3 points. Par ailleurs, d'autres pratiques dans le secteur « se nourrir » comme la participation à des repas entre particuliers ou le troc, l'achat et la vente de fruits et légumes entre particuliers augmentent de manière plus modérée (+ 3 points).
Enfin dans ce scénario, **une majorité de particuliers offreurs considèrent la consommation collaborative comme un moyen à part entière de générer des revenus supplémentaires : 59 % d'entre eux réalisent entre 10 et 20 % de leurs revenus mensuels grâce à la consommation collaborative** alors que seuls 4 % d'entre eux ne réalisent aucun revenu complémentaire dans ce domaine. De plus, une petite part d'offreurs arrivent à générer plus de 80 voire 100 % de leurs revenus mensuels grâce à la consommation collaborative (+ 1 %). Cette projection appuie ainsi l'hypothèse d'une tendance à la hausse de la professionnalisation des particuliers dans le domaine de la consommation collaborative.

Scénario « Transition »	Part des revenus réalisés grâce à la consommation collaborative (en % des revenus mensuels totaux)	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
En tant qu'offreur, que représentent aujourd'hui les gains issus de vos pratiques de consommation ?	0	24	4	-20
	10	**35**	**46**	**+11**
	20	**10**	**13**	**+3**
	30	5	7	+2
	40	3	5	+2
	50	6	6	=
	60	3	3	=
	70	3	3	=
	80	1	2	+1
	90	0	0	=
	100	0	1	+1

Figure 93 : Part des revenus réalisés par les consommateurs offreurs grâce à la consommation collaborative pour le scénario « Transition », (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

- **Évolutions des pratiques des particuliers bénéficiaires de biens et services de la consommation collaborative :**

Pour les **particuliers bénéficiaires,** ce sont également les transactions de biens (achat de biens : + 11 points) et de services (+ 9 points) entre particuliers et le covoiturage (covoiturage pour des trajets réguliers + 5 points, covoiturage pour des trajets ponctuels : + 6 points) qui progressent le plus. Concernant ces trois pratiques, **l'offre et la demande entre particuliers** augmentent de manière quasi similaire et tendent à s'aligner. Cependant, cette dynamique n'est pas valable pour tous les secteurs comme **« se nourrir » et « se loger »** où un **déséquilibre entre l'offre et la demande est observable**.
En effet, pour le secteur « se nourrir », 32 % des consommateurs bénéficiaires achètent des produits frais à un producteur de manière collaborative, avec *La Ruche qui dit Oui* ou une *Amap* par exemple (+ 7 points), alors que seuls 3 % des particuliers offreurs pratiquent la vente de produits frais. De fait, dans ce scénario, **l'offre de produits alimentaires resterait avant tout professionnalisée** (producteurs, agriculteurs).
Enfin, pour le secteur « se loger », 25 % des bénéficiaires (+ 7 points) pratiquent l'hébergement payant chez des particuliers (avec *Airbnb*, par exemple), alors que les offreurs ne sont que 3 % à mettre en location leur logement. Deux causes pourraient être à l'origine de ce déséquilibre : soit un manque de confiance grandissant de la part des propriétaires envers les locataires (garanties trop faibles, multiplication des mauvaises expériences, etc.), soit une offre de location de logement qui resterait en majorité professionnalisée comme pour le secteur « se nourrir ». Ce phénomène de désynchronisation entre offre et demande pourrait représenter un risque pour le développement à plus long terme des modèles économiques des entreprises alternatives du secteur « se loger ».

Enfin, dans le scénario « Transition », une **majorité des bénéficiaires dépensent une part croissante de leurs revenus mensuels dans la consommation collaborative, devenue une véritable alternative au marché conventionnel pour réaliser des économies.** En effet, **72 % d'entre eux réalisent entre 10 et 30 % de leurs**

dépenses dans le secteur de la consommation collaborative alors que seuls 6 % des consommateurs ne réalisent aucune dépense dans le domaine de la consommation collaborative (- 11 points).

Scénario « Transition »	**Part des dépenses liées aux pratiques de consommation collaborative (en % des dépenses mensuelles totales)**	**Rappel résultats enquête (%)**	**Résultats projetés (%)**	**Évolutions (point de %)**
En tant que consommateurs bénéficiaires, quelle est aujourd'hui la part de vos pratiques de consommation collaborative dans vos dépenses ?	0	17	6	-11
	10	**38**	**42**	**+4**
	20	**14**	**19**	**+5**
	30	**8**	**11**	**+3**
	40	4	5	+1
	50	6	6	=
	60	3	3	=
	70	1	2	+1
	80	1	1	=
	90	1	1	=
	100	0	0	=

Figure 94 : Part des dépenses mensuelles des consommateurs liées aux pratiques de consommation collaborative pour le scénario « Transition », (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

1.2.1.1. Évolutions de l'offre

Entreprises alternatives

Une sélection naturelle s'opère rapidement parmi les nouveaux entrants (acteurs « alternatifs » : *start-up*, etc.) de la consommation collaborative dans un contexte de concurrence accrue, notamment pour l'accès aux financements. On assiste à des **mouvements de concentration et de monopolisation** dans de nombreux secteurs d'activité (phénomène « *The winner takes it all* », souvent observé sur les marchés liés au développement des nouvelles technologies numériques), avec des conséquences globalement défavorables pour les consommateurs.

Ce scénario est corroboré par de nombreuses analyses économiques qui montrent une croissance exponentielle du marché de la consommation collaborative dans le monde. Selon ces prévisions, **le phénomène touchera un nombre de plus en plus important de secteurs de l'économie.**

ZOOM SUR J. Owyang - conférence LeWeb à Paris :



La *Sharing Economy* pourrait atteindre 335 milliards de dollars (268,5 milliards d'euros) d'ici à 2025 contre seulement 15 milliards (12 milliards d'euros) aujourd'hui selon une étude de PwC parue fin novembre 2014.
À partir de 2015, l'économie collaborative devrait s'étendre aux secteurs de la santé, de la logistique, de l'énergie, des pouvoirs publics et de l'enseignement. Ainsi, la start-up *Cohealo*, plateforme collaborative pour les hôpitaux, permet de mutualiser et d'échanger certains

équipements coûteux aux USA. De même, la start-up néerlandaise *Vandebron* propose d'acheter directement de l'électricité produite par des particuliers sans passer par un énergéticien.

ZOOM - Secteur « se déplacer »
***Koolicar* : «** Le secteur de la mobilité va changer radicalement : quand vous voyez le développement de Google car, du pass intermodal, etc. la mobilité collaborative ne peut que prendre de l'importance »
***Mobivia* : «** Dans le secteur de la mobilité, le passage de la propriété à l'usage a été un changement majeur et a nécessité un effort de projection et d'adaptation de la part des acteurs conventionnels. La consommation collaborative est un phénomène qui va radicalement modifier les modes de consommation. Il est donc important de « ne pas rester à quai » même si les évolutions dans ce secteur ne sont pas clairement définies ».

Entreprises conventionnelles

Dans ce scénario, les acteurs économiques historiques (« conventionnels ») veulent préserver leurs acquis et font durablement pression sur les pouvoirs publics pour que ces derniers assurent des règles du jeu « équitables », mais aussi pour obtenir une réglementation restrictive par rapport aux nouveaux entrants. Cependant, **ces mesures ne font que ralentir la transition dans certains secteurs de marché sans pour autant la bloquer**, les nouveaux entrants trouvant différentes façons de contourner la réglementation tout en étant soutenus par un nombre important de consommateurs.

Certains acteurs historiques trouvent leur compte dans ces mutations en devenant des **fournisseurs de services** dont les acteurs de la consommation collaborative, en plein essor, ont besoin pour accompagner leur croissance et leur professionnalisation (sécurisation des transactions, réseaux logistiques, garanties, financement, gestion des relations clients, infrastructures, services et outils numériques, etc.). D'autres acteurs historiques, qui ont suffisamment anticipé le mouvement (**en développant leur propre offre ou en créant les partenariats idoines**) parviennent à trouver leur place dans ces nouveaux marchés. D'autres enfin se font dépasser et survivent difficilement.

ZOOM - Secteur « s'équiper »
Myrecyclestuff **:** « Ce type d'échange de biens entre particuliers est destiné à croître car il permet aux particuliers de mieux valoriser leurs biens. Mieux vaut échanger un bien dont on considère qu'il a toujours la même valeur que le vendre au rabais ».

1.2.2. Scénario « Synergies »

Dans ce scénario, la consommation collaborative continue à se développer mais connait **deux dynamiques d'évolution complémentaires.**

1.2.2.1. Évolutions macro-économiques

La crise économique se poursuit, actant un changement décisif de la situation économique française (on ne parle désormais plus de « crise » mais bien de « transformation »). **La persistance d'un contexte économique difficile** (faible croissance, stagnation du pouvoir d'achat, etc.) **ne crée cependant pas de rupture profonde dans les modes de consommation actuels**. Le consommateur gagne en autonomie, en personnalisation et en interaction avec les entreprises sans remettre en cause les fondamentaux du système.

La consommation est de plus en plus dématérialisée et « désintermédiée », les entreprises cherchent à limiter leurs coûts fixes afin de rester compétitives et proposer des tarifs attractifs. Une majorité des acteurs alternatifs et conventionnels opèrent ainsi des **rapprochements de leurs offres**, dans une logique de complémentarité. Dans ce contexte, les consommateurs, tout en testant régulièrement les nouvelles options qui leur sont proposées par le marché, restent pragmatiques et accordent la priorité aux acteurs capables de leur offrir la meilleure « expérience utilisateur ».

Les pouvoirs publics accompagnent le développement de partenariats entre acteurs conventionnels et nouveaux entrants (attitude de prudence). Ils veillent également à garantir les droits des consommateurs ainsi qu'une **équité de traitement** entre acteurs conventionnels et alternatifs (définition de « seuils » limites), tout en veillant à ne pas créer de rigidités excessives risquant de freiner le développement de la consommation collaborative.

ZOOM - Secteurs transverses :
Numérique
Orange : « Les coalitions et les partenariats entre acteurs traditionnels et alternatifs, qui dépassent les intérêts propres de chacun, seront un facteur clé de succès dans les années à venir. Dans l'objectif de participer au bien commun, les grands groupes devront apporter leur expertise aux petites entreprises, comme défendu dans le *Livre blanc de l'open innovation sociétale* auquel a participé Orange. »

1.2.2.2. Évolutions des habitudes de consommation

<u>Évolution des profils types des particuliers (offreurs et bénéficiaires)</u>

Au contraire du scénario « Transition », la nouvelle ventilation des consommateurs tend à **rééquilibrer les effectifs des différents groupes dans le scénario « Synergies »**, même si là encore, les opportunistes restent le groupe le plus nombreux, avec 41,5 % des personnes interrogées. Les futurs adeptes idéalistes, les déçus critiques et les engagés ont en effet des effectifs relativement similaires, avec respectivement 15 %, 15 % et 11,5 % des personnes interrogées.
Ce sont les futurs adeptes idéalistes qui pâtissent là également le plus de ce scénario. En effet, 25 % d'entre eux migrent vers le groupe des opportunistes, 15 % vers les déçus critiques et 15 % vers les engagés. Concernant les autres catégories, on assiste à très peu de transferts.
Cette nouvelle ventilation, **plus équilibrée,** s'explique par la nature même du scénario « Synergies ». La persistance d'un contexte économique difficile ne crée cependant pas de rupture profonde dans les modes de consommation actuels et pousse les acteurs conventionnels et collaboratifs à s'associer, favorisant ainsi une diversité de réactions de la part des consommateurs qui peuvent tout aussi bien considérer la consommation collaborative comme un moyen de générer du revenu, comme un effet de mode passager ou encore comme un modèle de société à suivre et à encourager.

Opportunistes	+
Futurs adeptes idéalistes	-
Engagés	+
Réfractaires	=
Déçus critiques	+ +

Figure 95 : Évolution des profils types de consommateurs pour le scénario Synérgies, (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

<u>Évolutions des pratiques des particuliers offreurs et bénéficiaires de biens et services de la consommation collaborative</u>

- **<u>Évolutions des pratiques pour l'ensemble des particuliers (offreurs et bénéficiaires)</u>**

De manière générale, dans ce deuxième scénario **l'ensemble des pratiques collaboratives des neuf secteurs d'activités étudiés tendent vers une légère augmentation (évolution comprise entre - 10 et + 4 points).** Les pratiques collaboratives les plus mentionnées par les particuliers aujourd'hui (dans les secteurs « s'équiper », « se faire aider », « se nourrir ») sont toujours les pratiques les plus représentées dans le scénario « Synergies » sans pour autant connaître une évolution quantitative majeure. D'ailleurs, même si le secteur « s'équiper » devance les autres, il subit un très léger recul (- 1 point). Le secteur **« se divertir » a, quant à lui, la plus forte augmentation** (+ 4 points) **en termes de pratiques collaboratives même si celles-ci restent modérées.**

Les pratiques liées aux secteurs « se déplacer », « transporter/stocker », « se loger », « se financer », et « s'habiller » progressent légèrement (+ 2 points).

Scénario « Synergies »	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
Se déplacer	42	44	+2
Transporter/stocker des objets	13	15	+2
Se loger	32	34	+2
Se nourrir	**47**	**48**	**+1**
Se financer	12	14	+2
Se divertir	24	28	+4
S'équiper	**74**	**73**	**-1**
Se faire aider / aider	**55**	**56**	**+1**
S'habiller	42	44	+2

Figure 96 : Évolution des pratiques de la consommation collaborative pour le scénario « Synergies », (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

Par ailleurs, les **pratiques collaboratives avec contrepartie monétaire restent majoritaires** et augmentent modérément **en comparaison avec les pratiques sans contrepartie monétaire (troc, don, prêt, gratuité).**
À ce titre, l'achat de biens entre particuliers connait la plus forte augmentation (+ 3 points).
S'agissant de l'évolution des pratiques des particuliers dans le scénario « Synergies », des différences sont observables selon le **statut des particuliers**, qu'ils soient **offreurs** ou **bénéficiaires.**

- **Évolutions des pratiques des particuliers offreurs de biens et services de la consommation collaborative**

Du côté des **particuliers offreurs**, **les pratiques se développent très peu, voire restent stables**. En effet, même si le covoiturage est la pratique qui augmente le plus (covoiturage pour des trajets réguliers : + 1 point, covoiturage pour des trajets ponctuels : + 1 point), l'ensemble des autres pratiques telles que la participation au financement de projets ou d'entreprises à travers des plateformes de financement sur Internet, l'échange de maison/d'appartement avec des particuliers ou la livraison de produits (repas, colis) n'augmentent pas de manière significative (+ 1 point). Certaines pratiques comme la location de voiture entre particuliers ou l'hébergement payant n'évoluent pas par rapport à la situation actuelle.
Toutefois, les **transactions de biens entre particuliers** avec contrepartie monétaire (vente : 46 %, location : 5 %) ou non monétaire (prêt : 15 %, don : 26 %), les **transactions de services entre particuliers** (proposition de services : 42 %) et le **covoiturage** pour des trajets réguliers (15 %) ou ponctuels (16 %) sont encore les pratiques collaboratives les plus représentées.
Enfin dans ce scénario, **une majorité d'offreurs considèrent toujours la consommation collaborative comme un moyen à part entière de générer des revenus supplémentaires : la moitié des offreurs réalisent entre 10 et 20 % de leurs revenus mensuels grâce à ce secteur** alors que seuls 14 % d'entre eux ne réalisent aucun revenu complémentaire grâce à la consommation collaborative alors que**.** Il est également intéressant de noter une légère augmentation (+ 1 point) des offreurs réalisant entre 30 et 40 % de leurs revenus mensuels grâce à la consommation collaborative.

Scénario « Synergies »	Part des revenus réalisés grâce à la consommation collaborative (en % des revenus mensuels totaux)	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
En tant qu'offreur, que représentent aujourd'hui les gains issus de vos pratiques de consommation ?	0	24	14	-10
	10	**35**	**39**	**+4**
	20	**10**	**11**	**+1**
	30	5	6	+1
	40	3	4	+1
	50	6	6	=
	60	3	3	=
	70	3	3	=
	80	1	1	=
	90	0	0	=
	100	0	0	

Figure 97 : Part des revenus réalisés par les consommateurs offreurs grâce à la consommation collaborative pour le scénario Synergies, (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

- **Évolutions des pratiques des particuliers bénéficiaires de biens et services de la consommation collaborative**

Enfin, **pour les particuliers bénéficiaires, on retrouve une situation similaire à celle des particuliers offreurs : l'évolution générale des pratiques collaboratives suit une faible hausse.** Seul l'**hébergement payant chez des particuliers** connait l'augmentation la plus significative restant néanmoins modeste (+ 2 points).

Enfin, dans le scénario « Synergies », une **majorité des bénéficiaires dépensent une part croissante de leurs revenus mensuels dans la consommation collaborative, devenue une véritable alternative au marché conventionnel pour réaliser des économies.** En effet, **56 % des bénéficiaires réalisent entre 10 et 20 % de leurs dépenses mensuelles dans le secteur de la consommation collaborative** alors que seuls 9 % d'entre eux ne réalisent aucune dépense dans le domaine (- 8 points).
Comme pour les offreurs, il est également intéressant de remarquer une légère augmentation (+ 1 point) des bénéficiaires réalisant 30 % (voire 70 %) de leurs revenus mensuels grâce à la consommation collaborative.

Scénario « Synergies »	Part des dépenses liées aux pratiques de consommation collaborative (en % des dépenses mensuelles totales)	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
En tant que consommateurs bénéficiaires, quelle est aujourd'hui la part de vos pratiques de consommation collaborative dans vos dépenses ?	0	17	9	-8
	10	**38**	**40**	**+2**
	20	**14**	**16**	**+2**
	30	8	9	+1
	40	4	4	=
	50	6	6	=
	60	3	3	=
	70	1	2	+1
	80	1	1	=
	90	1	1	=
	100	0	0	=

Figure 98 : Part des dépenses mensuelles des consommateurs liées aux pratiques de consommation collaborative pour le scénario Synergies, (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

1.2.2.1. Évolutions de l'offre

Entreprises alternatives

Les acteurs de la consommation collaborative ayant connu une forte croissance et ayant réussi à lever des fonds importants (majoritairement des acteurs proposant des solutions monétarisées) sont devenus des *leaders* de secteurs. **Ils sont naturellement poussés à s'associer/fusionner avec les acteurs conventionnels** pour faire converger leurs offres et bénéficier de leur soutien.

ZOOM - Secteur « se loger » *(pour l'habitat participatif) :*
Habicoop : « Le système bancaire classique n'est pas adapté à l'habitat participatif. On ne peut pas emprunter au prix et aux conditions du marché actuel ».

La consommation collaborative monétarisée tend donc à se massifier, mais s'intègre à l'offre proposée par les acteurs conventionnels et se recentre sur quelques secteurs d'activité et initiatives *leaders*.
En parallèle, subsistent des initiatives uniquement portées par des acteurs alternatifs, avec une dimension plus engageante et militante que les modèles proposés par les alliances stratégiques entre acteurs alternatifs et conventionnels. Ces initiatives séduisent une population croissante de consommateurs engagés, qui critiquent le système dominant et cherchent à retrouver du sens et du pouvoir d'agir (*empowerment*) dans leur consommation. La croissance de ces initiatives reste cependant limitée en comparaison des acteurs *leaders*, et reste confinée à des marchés de niche.

Entreprises conventionnelles

Parallèlement, les acteurs conventionnels ont développé et testé leurs propres solutions de consommation collaborative (souvent avec des résultats mitigés, notamment en raison de leurs difficultés à changer de « culture » pour aller vers des modes de fonctionnement plus collaboratifs y compris dans leurs propres

organisations) et sont progressivement montés en compétence grâce à des partenariats stratégiques exploratoires. Les plus adaptables d'entre eux **sont désormais en capacité de construire des solutions « hybrides » mutuellement bénéfiques.**

Les « marques » retenues pour les nouvelles offres de consommation collaborative sont le plus souvent celles développées par les acteurs alternatifs, afin de bénéficier de leur **capital sympathie et de leur légitimité** dans le secteur de la consommation collaborative. Les acteurs conventionnels apposent toutefois leurs marques en arrière-plan qui deviennent des **marques « ombrelles ».** Leur principale valeur ajoutée consiste :

1) à garantir un **service de qualité homogène** sur l'ensemble du territoire, notamment grâce au maillage de leurs circuits de distribution et de leurs infrastructures physiques,

2) développer une offre **économiquement avantageuse** grâce à des économies d'échelle et à la mutualisation des coûts.

ZOOM - Secteur « se financer » :
KissKissBankBank ***:*** « l'introduction en bourse de *Lending club* aux USA eu un impact fort dans le secteur de la finance participative. Les banques traditionnelles prennent conscience du poids du financement participatif aujourd'hui. D'ici 2016, des mouvements de rapprochements risquent de s'opérer très rapidement entre les acteurs alternatifs et conventionnels (ex. : logique de rachat, fusion, etc.) ».

Par le biais de ces deux dynamiques d'évolution de l'offre, d'une part, la persistance d'offres alternatives de niches, et d'autre part le rapprochement des acteurs alternatifs et conventionnels autour d'une offre mixte, la consommation collaborative, simultanément avec d'autres phénomènes de fond (ex. : digitalisation de l'économie, développement de économie de l'usage, etc.), accélère la transformation des modes de consommation et de production.

1.2.3. Scénario « Bulle »

Dans ce scénario, la consommation collaborative **s'essouffle après une phase de développement très rapide**.

1.2.3.1. Évolutions macro-économiques

La crise économique s'atténue et l'économie française profite d'une conjoncture plus favorable, même si elle ne renoue pas avec une forte croissance. La consommation collaborative, qui a connu un fort engouement de la population pendant environ 3 à 5 ans, fait désormais face à un **désaveu de la part de nombreuses parties prenantes** (consommateurs, acteurs conventionnels, investisseurs, pouvoirs publics, etc.).

La presse et les médias ont un effet d'entrainement, entretenant l'idée d'une « bulle » (en référence à des phénomènes comparables observés par le passé) et en **questionnant de plus en plus les bienfaits sociétaux et environnementaux** des modèles de consommation collaborative.

ZOOM - Secteur « se financer » :
KissKissBankBank : « Quand les acteurs alternatifs imitent les mécanismes de la finance traditionnelle, il y a un risque de bulle. La bulle est créée par l'aspect spéculatif de la finance qui a conduit à la crise financière, et non pas par le secteur de la consommation collaborative en lui-même. »

1.2.3.2. Évolutions des habitudes de consommation

Évolution des profils types des particuliers (offreurs et bénéficiaires)

Le scénario Bulle est caractérisé à la fois par un **éclatement des profils et un rééquilibrage entre les différentes catégories de consommateurs.** Ainsi, les futurs adeptes idéalistes et les opportunistes voient un nombre conséquent de leurs effectifs migrer vers d'autres groupes, et notamment vers les **déçus critiques** et dans une moindre mesure les **réfractaires** qui sont les catégories qui bénéficient le plus de ce rééquilibrage, et dont les effectifs représentent dans ce scénario respectivement 35 %, 23,5 % et 16 % de la population totale.
Les opportunistes passent ainsi dans ce scénario de 39 à 13,5 % et les futurs adeptes idéalistes de 34 à 11,6 %. Cela s'explique par l'**essoufflement très rapide de la consommation collaborative** qui ne satisfait plus les exigences d'augmentation des revenus pour les opportunistes et de densification des liens sociaux et de protection de l'environnement pour les futurs adaptes idéalistes. Cet essoufflement est également porteur d'expériences négatives pour les consommateurs.

Opportunistes	- - -
Futurs adeptes idéalistes	- -
Engagés	=
Réfractaires	+ +
Déçus critiques	+ + +

Figure 99 : Évolution des profils types de consommateurs pour le scénario Bulle (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

Évolutions des pratiques des particuliers offreurs et bénéficiaires de biens et services de la consommation collaborative

- **Évolutions des pratiques pour l'ensemble des particuliers (offreurs et bénéficiaires)**

Dans le scénario « Bulle », **l'ensemble des pratiques collaboratives des neuf secteurs d'activité étudiés tendent à diminuer de manière significative** (évolution comprise entre + 2 et - 16 points). Les pratiques collaboratives qui étaient les plus citées par les consommateurs aujourd'hui (dans les secteurs « s'équiper », « se faire aider » et « se nourrir ») sont toujours les pratiques les plus représentées dans ce scénario. Ce sont d'ailleurs **ces mêmes secteurs qui subissent le déclin le plus fort** (jusqu'à - 16 points pour le secteur « s'équiper »).

Les secteurs **« se déplacer », « s'habiller » et « se loger » connaissant également une baisse significative des pratiques collaboratives (- 10 points),** tandis que les secteurs **« se divertir », « transporter/stocker des objets » et « se financer »** connaissent une diminution des pratiques plus modérée (respectivement - 5 points, - 3 points et - 2 points).

Scénario « Bulle »	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
Se déplacer	42	32	-10
Transporter/stocker des objets	13	10	-3
Se loger	32	22	-10
Se nourrir	**47**	**34**	**-13**
Se financer	12	10	-2
Se divertir	24	19	-5
S'équiper	**74**	**58**	**-16**
Se faire aider/aider	**55**	**44**	**-11**
S'habiller	42	32	-10

Figure 100 : Évolution des pratiques de la consommation collaborative pour le scénario « Bulle » (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

La chute des pratiques collaboratives dans ce scénario concerne **à la fois les pratiques avec contrepartie monétaire ou non monétaire.** Cependant cette baisse est plus importante pour les transactions entre particuliers avec contrepartie monétaire. À titre d'exemple, dans le secteur « s'équiper », la vente de biens entre particuliers diminue de manière significative (- 13 points).

Des différences sont également observables dans ce scénario, au niveau de l'évolution des pratiques, selon le **statut du consommateur**, qu'il soit dans une position d'**offreur** ou de **demandeur**.

- **Évolutions des pratiques des particuliers offreurs de biens et services de la consommation collaborative**

Du côté des **particuliers offreurs**, certaines pratiques diminuent plus que d'autres. En effet, les **transactions de biens entre particuliers** avec contrepartie monétaire (vente : - 13 points) ou non monétaire (prêt : - 5 points, don : - 8 points), les **transactions de services entre particuliers** (proposition de services : - 11 points) sont les pratiques collaboratives les plus représentées mais qui connaissent la plus forte diminution.

De plus, alors que la pratique du covoiturage diminue également de manière significative (pour les trajets réguliers : - 4 points ; pour les trajets ponctuels : - 3 points), d'autres pratiques connaissent une baisse plus modérée comme l'achat et la vente de repas entre particuliers (- 1 point), l'hébergement payant chez des particuliers (reste stable) ou encore l'échange de voiture entre particuliers hors famille et amis (reste stable).

Enfin dans ce scénario, **près d'un quart des consommateurs ne considèrent pas la consommation collaborative comme un moyen à part entière permettant de générer des revenus supplémentaires (+ 2 points). Ils sont seulement 36 % à réaliser entre 10 et 20 % de leurs revenus mensuels grâce à la consommation collaborative** (baisse respective de - 8 et - 1 point). Il est intéressant de noter également que dans ce scénario les offreurs réalisant 50 % (+ 2 points), 60 à 70 % (+ 1 point) et 100 % (+ 1) de leur revenu grâce à la consommation collaborative, sont en augmentation.

Les résultats de ces projections corroborent bien la répartition envisagée des profils de particuliers dans le scénario « Bulle »[565]. En effet, ces résultats projetés seraient induits par la baisse significative des « opportunistes » au profit des « déçus critiques » et des « réfractaires », tandis que la part des « engagés » resterait stable.

Scénario « Bulle »	Part des revenus réalisés grâce à la consommation collaborative (en % des revenus mensuels totaux)	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
En tant qu'offreur, que représentent aujourd'hui les gains issus de vos pratiques de consommation ?	0	24	26	+2
	10	35	**27**	**-8**
	20	10	**9**	**-1**
	30	5	5	=
	40	3	3	=
	50	6	8	+2
	60	3	4	+1
	70	3	4	+1
	80	1	1	=
	90	0	0	=
	100	0	1	+1

Figure 101 : Part des revenus réalisés par les consommateurs offreurs grâce à la consommation collaborative pour le scénario « Bulle » (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

- **Évolutions des pratiques des particuliers bénéficiaires de biens et services de la consommation collaborative**

Enfin, dans le scénario « Bulle », les **particuliers bénéficiaires connaissent une plus forte baisse de leurs pratiques collaboratives que les particuliers offreurs.**
En effet, les pratiques de covoiturage (- 6 points), d'achat de produits frais à un producteur *via La Ruche qui dit Oui* ou une Amap par exemple (- 8 points), puis le troc, l'achat, la vente de productions (fruits et légumes) ainsi que les repas collaboratifs (- 7 points) diminuent le plus. Par ailleurs, **cette diminution tend à effacer la différence qu'il peut exister entre l'offre et la demande pour certains secteurs**. En effet, dans le secteur « se nourrir » par exemple, 18 % des consommateurs demandeurs pratiquent l'achat de produits frais à un producteur de manière collaborative (- 8 points), alors que les consommateurs offreurs ne sont que 2 % à proposer de tels produits à la vente (+ 0 point). Dans le secteur « se loger », 12 % des consommateurs demandeurs payent en contrepartie d'un hébergement (- 6 points) alors que 2 % des consommateurs offreurs pratiquent l'hébergement payant (+ 0 point). À long terme la demande pourrait donc rencontrer l'offre, ce qui traduirait un désintérêt de la part des demandeurs à l'égard de la consommation collaborative.

Enfin, dans le scénario « Bulle », **une faible majorité de consommateurs bénéficiaires dépensent une part de leurs revenus mensuels dans la consommation collaborative.** En effet, 42 % des consommateurs

565 *Cf.* Volet3, 1.2.3.2. Evolutions des habitudes de consommation.

bénéficiaires réalisent entre 10 et 20 % de leurs dépenses mensuelles dans ce secteur. Par ailleurs, 22 % des consommateurs ne réalisent aucune dépense dans le domaine de la consommation collaborative.

Scénario « Bulle »	Part des dépenses liées aux pratiques de consommation collaborative (en % des dépenses mensuelles totales)	Rappel résultats enquête (%)	Résultats projetés (%)	Évolutions (point de %)
En tant que consommateurs bénéficiaires, quelle est aujourd'hui la part de vos pratiques de consommation collaborative dans vos dépenses ?	0	17	22	+5
	10	**38**	**32**	**-6**
	20	**14**	**12**	**-2**
	30	8	7	-1
	40	4	4	=
	50	6	7	+1
	60	3	4	+1
	70	1	2	+1
	80	1	1	=
	90	1	1	=
	100	0	0	=

Figure 102 : Part des dépenses mensuelles des consommateurs liées aux pratiques de consommation collaborative pour le scénario « Bulle » (Nomadéis, TNS Sofres, 2015)

1.2.3.3. Évolutions de l'offre

Entreprises alternatives

La massification soudaine de la demande a mis en lumière certaines défaillances des modèles alternatifs. De nombreux consommateurs ont fait l'expérience d'une **prestation qualitativement décevante** (non disponibilité/conformité du produit/service, retards, irrégularités, malhonnêteté, incivilité, etc.) et dans certains secteurs, il existe un **décalage important entre la taille des communautés et la réalité des circuits économiques mis en place** (panel de fournisseurs/offreurs, canaux logistiques, etc.).

ZOOM - Secteur « se faire aider » :
Animal Futé : « le mécanisme de référencement sur les moteurs de recherche comme Google, tel qu'il est conçu actuellement, ne nous donne pas l'opportunité de croître, on ne fait pas le poids face à des acteurs qui peuvent miser beaucoup plus que nous ».

Par ailleurs, sous l'effet de la nécessaire professionnalisation, de nombreux acteurs alternatifs augmentent les tarifs de leurs prestations et font évoluer leurs modèles d'affaires, ce qui a pour effet de les soumettre à des contraintes fiscales et réglementaires accrues (droit du travail, hygiène et traçabilité, responsabilité, etc.) et de leur faire **perdre une partie de leur avantage concurrentiel**.

Parallèlement, les acteurs conventionnels en lien avec les pouvoirs publics mettent en place des **mesures plus restrictives** afin de pouvoir encadrer et contrôler l'émergence de nouveaux entrants alternatifs.

En raison de ces paramètres et de la difficulté des acteurs alternatifs à proposer des modèles économiques stables et pérennes, **les nouveaux entrants peinent à trouver le soutien d'investisseurs et ne parviennent pas à atteindre la masse critique nécessaire au développement de leur activité.**

La consommation collaborative ne disparaît pas pour autant mais tend à se recentrer :

- **sur des communautés de pionniers** et des marchés de niche, notamment dans la sphère non monétaire ;
- **sur sa dimension territoriale**, avec l'appui des collectivités locales en quête d'outils et de dispositifs pour optimiser / mutualiser leurs coûts et créer du lien social.

Environ 5 % des acteurs alternatifs (les *leaders* sectoriels) **de la consommation collaborative parviennent à atteindre une masse critique suffisante et à faire évoluer leur modèle de façon à correspondre aux attentes des consommateurs**, seuls et/ou avec l'appui de certains acteurs conventionnels éclairés.

Entreprises conventionnelles

Les acteurs économiques conventionnels accentuent les difficultés rencontrées par les acteurs alternatifs en faisant pression sur les pouvoirs publics pour obtenir une réglementation stricte. Les pouvoirs publics se montrent d'autant plus conciliants que **le développement des acteurs alternatifs *leaders* de leurs secteurs respectifs ne s'est pas traduit par une création d'emploi dans les proportions espérées**.

2. OPPORTUNITÉS POUR LES ACTEURS CONVENTIONNELS

La consommation collaborative représente une opportunité pour de nombreux acteurs conventionnels, aussi bien en termes **d'optimisation des *process*, ressources et infrastructures** qu'en termes de **développement de nouvelles compétences et de repositionnement stratégique**. Les **grandes enseignes,** en particulier, sont des acteurs économiques qui s'intéressent de près à la consommation collaborative. Nombreuses sont celles qui **repensent actuellement leur stratégie** et qui se **repositionnent**, notamment en ce qui concerne leurs **relations clients.**

Le paragraphe qui suit a pour objectif de **présenter ces différentes opportunités[566], à partir de quatre angles d'approche.** La démarche est résolument **prospective,** dans une perspective **d'innovation et de créativité.**

Une remarque importante consiste cependant à faire observer que ni les recherches documentaires effectuées ni les entretiens réalisés, **n'ont permis d'établir de conclusions nettes** sur les bénéfices actuels de ces initiatives pour les acteurs conventionnels, lorsqu'elles ont été déployées. Par ailleurs, certaines initiatives impliquent la mise en œuvre **de compétences et de ressources spécifiques**, qui n'existent pas nécessairement en interne et qui appellent plutôt à la conclusion de partenariats.

2.1. Optimiser et valoriser des capacités existantes

Le premier type d'action consiste, pour un acteur conventionnel, à **valoriser ses ressources, aussi bien « physiques »** (infrastructures, matériel, etc.) **qu'humaines et son maillage territorial**.

Les acteurs conventionnels sont généralement à la tête d'importantes capacités dont **l'usage pourrait être optimisé** par une dynamique collaborative. Les acteurs conventionnels pourraient ainsi se rapprocher d'autres acteurs économiques pour **mutualiser certains équipements et infrastructures** (locaux partagés, rotation de matériel, circulation des invendus, etc.).

Par ailleurs, les principaux acteurs conventionnels, et notamment les distributeurs, sont bien souvent **implantés sur l'ensemble du territoire**, ce qui leur confère un atout en matière de **logistique** (stockage et exposition des produits, livraison, retrait, etc.). Or, **la logistique constitue un enjeu critique pour les acteurs alternatifs, dans une optique de fluidification des transactions entre particuliers**. Les plateformes collaboratives telles que *LeBonCoin* favorisent en effet le développement d'échanges directs entre pairs, générant une logistique de proximité qui peut en partie échapper aux acteurs traditionnels de la livraison.

Les acteurs conventionnels de la distribution ont ainsi une carte à jouer et une possibilité de s'insérer dans les transactions entre particuliers en **mettant à disposition des consommateurs des points physiques de rencontre et/ou de retrait d'objets.**

Certains acteurs alternatifs, disposant d'un ancrage sur un territoire donné, sont également à la recherche de **solutions de support leur permettant d'augmenter et de développer leur activité de manière homogène** (qualité des prestations, lancement de nouveaux services, expansion géographique, etc.). L'une des pistes d'actions pouvant ainsi être envisagée par les acteurs conventionnels consiste à **nouer des partenariats avec des acteurs alternatifs de ce type,** voire à **développer des dispositifs d'incubateurs en accompagnant les *start-up*** et en mettant à leur disposition leur savoir-faire en matière d'industrialisation à grande échelle d'un bien ou d'un service : homogénéisation de la prestation, mise en œuvre de dispositifs de contrôle, déploiement

[566] Les solutions présentées ont été identifiées à la suite de recherches documentaires et d'entretiens pluridisciplinaires, et enrichies grâce à la contribution du PICOM (Pôle de compétitivité des industries du commerce, http://www.picom.fr/)

de forces de vente, gestion de flottes de livraison, relation avec les fournisseurs, gestion des flux de trésorerie, etc.

2.2. S'inspirer des outils et des codes de la consommation collaborative

Une deuxième approche consiste à utiliser les outils (plateforme de mise en relation, paiement en ligne, géolocalisation, etc.) et les codes (flexibilité, retour sur expérience, etc.) de la consommation collaborative pour **améliorer un bien ou une prestation de service et/ou pour développer de nouvelles offres.**

2.2.1. Digitalisation et géolocalisation

La plupart des grandes enseignes ont déjà développé un site marchand en ligne et cherchent à animer des communautés de consommateurs. **Cette digitalisation de l'offre s'inscrit de plus en plus dans les habitudes de consommation des Français** : en 2013, le marché du e-commerce français (produits et services) a représenté 51,1 milliards d'euros, une progression de 13,5 % par rapport à 2012[567]. Le nombre de transactions effectuées en ligne est également en hausse : 20 transactions par an et par acheteur ont été effectuées en 2014, contre 18 en 2013[568].



Figure 103 : Évolution du marché du e-commerce depuis 2009

Dans ce contexte, **les acteurs conventionnels pourraient s'inspirer des acteurs alternatifs**, très performants sur le sujet. En matière de sites internet, les *start-up* numériques de la consommation collaborative font en effet office de **référence,** en proposant des **plateformes très ergonomiques, intuitives et rapides**.

Un autre outil phare de la consommation collaborative est la **géolocalisation** des individus et des biens/services recherchés par les particuliers.
Des fonctionnalités de géolocalisation ont déjà été développées par certains acteurs conventionnels. Les *Galeries Lafayette* proposent par exemple à leurs clients de se repérer et de s'orienter rapidement dans les magasins grâce à une application mobile[569], tandis que la *SNCF* partage la géolocalisation de ses trains sur son site SNCF Maps[570]. Ces fonctionnalités peuvent cependant encore être accentuées.

Les distributeurs pourraient notamment **développer des solutions permettant à leurs clients d'identifier, en temps réel, l'ensemble des biens et services correspondant à un besoin des particuliers sur un périmètre / territoire donné**. Les acteurs conventionnels se positionneraient ainsi en tant que **facilitateurs,** recensant

567 *Chiffres clés 2014*. Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD).

568 *Bilan annuel du e-commerce en France en 2014*. Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD).

569 « Exclusif : l'appli de géolocalisation en magasin ». Galeries Lafayettes. http://haussmann.galerieslafayette.com/exclusif-lappli-de-geolocalisation-en-magasin/

570 « La SNCF divulgue (enfin) la géolocalisation ». Olivier Razemon, Le Monde, 09/10/2014. http://transports.blog.lemonde.fr/2014/10/09/la-sncf-divulgue-enfin-la-geolocalisation-de-ses-trains/

l'offre disponible et mettant notamment à disposition des particuliers le **réseau de clients** de la marque. Par exemple, *Castorama* pourrait, à partir d'une application appelée « le réseau Casto », permettre à des particuliers d'identifier en temps réel l'ensemble des détenteurs d'un bien ou d'un service donné (par exemple une scie) situés dans un rayon d'un kilomètre. Le service recenserait aussi bien les professionnels que les particuliers disposés à louer/vendre/donner/échanger leur matériel (et notamment les clients *Castorama*, ayant coché l'option « collaboratif » lors de l'achat de leur matériel pour faire partie de la base de données).
Ce type d'offre repositionnerait stratégiquement les acteurs conventionnels dans une optique de **« besoin client », orienté vers l'usage et non plus la possession**. Afin de proposer le service le plus complet et opérationnel possible, les acteurs conventionnels pourraient **se rapprocher des collectivités et des différentes communautés locales.**

L'initiative se rapprochant le plus à ce jour de ce type de démarche est le lancement, en avril 2015, du site **« *La dépanne* »**[571] par *Mr. Bricolage*. *La dépanne* est décrit comme un « site communautaire de proximité » permettant à des particuliers à la recherche d'un outil de **visualiser l'ensemble des offres de location ou de vente d'occasion disponibles à proximité.** Le site recense les offres de particuliers mais aussi des magasins *Mr. Bricolage*, en partenariat avec *Kiloutou*, pour la formule « location ». Il présente également, en bas de page, les offres de vente de matériel neuf par les magasins de l'enseigne (par le biais d'un lien redirigeant vers le site marchand de *Mr. Bricolage*).
Le service de mise en relation de l'offre et de la demande est gratuit, le paiement se fait de la main à la main, et *Mr. Bricolage* ne prend aucune commission[572].

Comme l'explique Frédéric Boucher, directeur marketing de *Mr. Bricolage*, cette initiative a été lancée à la suite d'un travail de réflexion autour du phénomène de consommation collaborative : « *Nous avons travaillé sur cette idée de partage, en organisant des groupes de consommateurs partout en France. Dix-huit mois plus tard, **nous sommes prêts à élargir notre mission de commerçant**.*"[573]. Le distributeur a notamment été conseillé par une agence de marketing et de communication, l'agence *Publicis Dialog*.

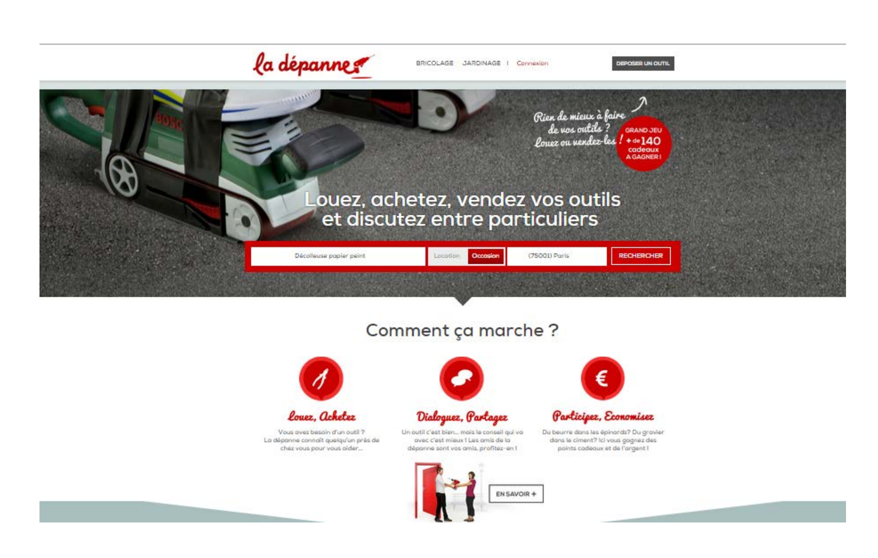


Figure 104 : Page d'accueil du site La dépanne

Les objectifs annoncés de la démarche sont les suivants[574] :

- **Se positionner de manière avant-gardiste** vis-à-vis d'un phénomène de société qui prend de l'ampleur, et gagner une certaine **légitimité** ;

[571] La Dépanne, http://ladepanne.fr/

[572] « Economie collaborative : Après Décathlon et Go Sport, Mr. Bricolage lance sa plateforme de location entre particuliers ». Claire Bouleau, Challenges, 09/04/2015.

[573] « Mr. Bricolage invente La Dépanne ». Amelle Nebia, E-marketing.fr, 09/04/2015. http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1001/Breves/Mr-Bricolage-lance-aujourd-hui-son-site-communautaire-La-Depanne-253014.htm

[574] « Mr. Bricolage invente La Dépanne ». Amelle Nebia, E-marketing.fr, 09/04/2015. http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1001/Breves/Mr-Bricolage-lance-aujourd-hui-son-site-communautaire-La-Depanne-253014.htm

- **Recueillir des données sur les clients de la plateforme** par le biais d'un référentiel client unique (dans une optique de marketing personnalisé) et **fédérer une communauté de consommateurs** ;
- **Générer du trafic vers le site marchand et les points de vente de l'enseigne** (stratégies *web to web* et *web to store*), **et augmenter les ventes de « consommables »** (vis, écrou, etc.). En réalisant des transactions sur *La dépanne*, les membres cumuleront des points, offrant au bout de 1.000 points un bon d'achat de 10 euros en magasin ;
- **Rajeunir la clientèle** de *Mr. Bricolage*, qui attire aujourd'hui une majorité de quinquagénaires.

La démarche comporte cependant certains **aspects incertains**, comme le **modèle économique** de la plateforme (*Mr. Bricolage* ne prélève pas de commission sur les transactions et le dirigeant de *Mr Bricolage* affirme que le site n'a pas vocation à vendre du matériel ni à diffuser de la publicité), **les garanties en matière de sécurité** (les paiements se font de la main à la main et la plateforme n'engage aucune responsabilité en cas de litige entre particuliers) ou encore la **pertinence de la stratégie poursuivie** et les **bénéfices réellement retirés** par *Mr. Bricolage* de l'initiative : lorsque l'on demande au dirigeant de l'enseigne si *La dépanne* ne risque pas de cannibaliser l'offre des magasins *Mr. Bricolage*, ce dernier avance l'argument suivant : *« si on n'avait pas lancé ce site, quelqu'un d'autre l'aurait fait »*[575].

Les distributeurs sportifs *Go Sport* et *Décathlon* ont lancé des offres similaires, avec les plateformes *Go Sport Location* et *Trocathlon.fr*.
Tandis que *Go Sport* mise sur la location de matériel entre particuliers, *Décathlon* généralise et institutionnalise ses évènements de revente de matériel *Décathlon* d'occasion, les *Trocathlon*, par le biais d'un site internet dédié.

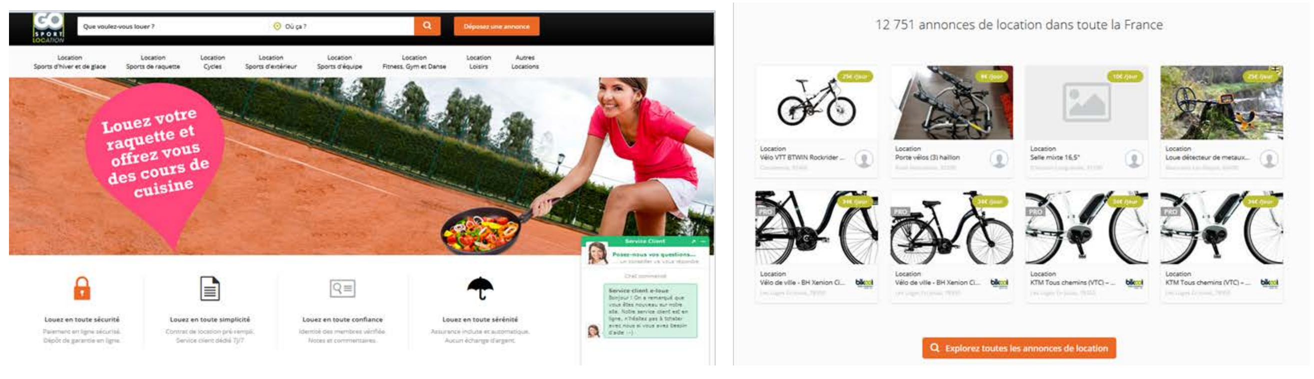
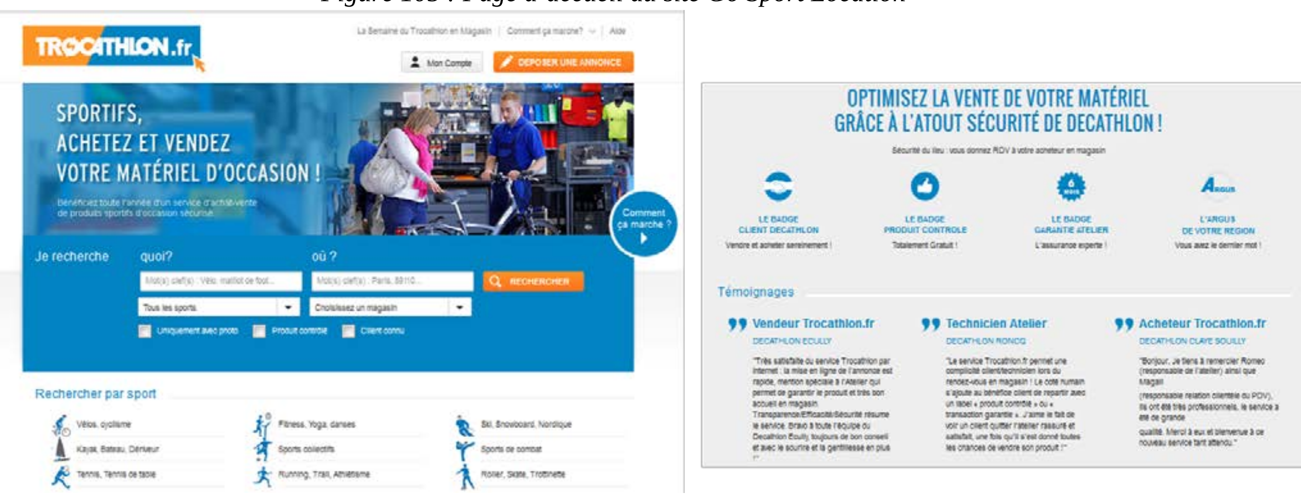


Figure 105 : Page d'accueil du site Go Sport Location



---

[575] « Le coup de La Dépanne ». Le Monde, Guillemette Faure, 17/04/2015. http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1001/Breves/Mr-Bricolage-lance-aujourd-hui-son-site-communautaire-La-Depanne-253014.htm

Figure 106 : Page d'accueil du site Trocathlon.fr

Décathlon se positionne notamment comme **un intermédiaire de confiance** en capitalisant sur son image et sa réputation, et en proposant différents services :

- La rencontre entre particuliers se fait dans **l'un des magasins de l'enseigne** (qui dispose du meilleur maillage territorial dans son secteur d'activité) ;
- Décathlon propose **différents labels de certification** :
  - Le label « **Client connu** » permet à tous les clients *Trocathlon* d'identifier rapidement les acheteurs ou les vendeurs qui ont accepté de confier leurs coordonnées à l'enseigne ;
  - Le label « **Produit contrôlé** » (disponibles pour certains produits seulement) garanti le bon état du produit, suite à un contrôle réalisé par un technicien *Décathlon* au sein de l'atelier ;
  - Le label « **Transaction garantie** » (disponible pour une sélection de produits) permet à l'acheteur de bénéficier d'un remboursement en cas de dommage dans un délai de 6 mois.
- Le site propose une fonctionnalité **« argus »** permettant, sur la base des caractéristiques du produit (date d'achat, dimensions, etc.), de consulter le prix moyen calculé selon les estimations de *Décathlon*. L'argus ne fonctionne pas pour tous les produits.

2.2.2. Flexibilité, rapidité et désintermédiation

Un autre avantage expliquant le succès des initiatives de consommation collaborative est la **grande flexibilité des services**, la **rapidité de mise en contact** entre les particuliers permise par une **désintermédiation** et la **possibilité d'utiliser les ressources de son voisinage**, aussi bien en termes de compétences que d'infrastructures ou d'équipements.

Une des possibilités s'offrant aux acteurs conventionnels consiste, sous réserve de faisabilité juridique, à **utiliser le réseau que forment les particuliers pour flexibiliser leur offre**, notamment en matière de **livraison des produits**. Les particuliers ne sont en effet pas soumis à des contraintes d'horaires d'ouverture/fermeture pouvant rigidifier l'offre traditionnelle, et sont au contraire souvent **disponibles dans des créneaux stratégiques** (soirs et week-end). Ils disposent par ailleurs de ressources permettant d'envisager un **maillage géographique extrêmement fin**, à l'échelle du voisinage, et une amplification extraordinaire des possibilités pour les clients (le choix du point de livraison ne s'effectuera plus entre trois points relais et une boutique, mais entre les différents voisins du client, selon ses préférences et affinités).

Certains prestataires logistiques se sont engagés dans cette démarche, à l'image de *DHL*, qui grâce à sa plateforme *MyWay* propose à ses clients suédois que la livraison finale de leur colis soit assurée par des particuliers rémunérés[576].

---

[576] « L'industrie de la prestation logistique face à la crowd-logistics ». V. Carbone, A. Rouquet et C. Roussat , Les Echos, 27/03/2015. http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-129852-lindustrie-de-la-prestation-logistique-face-a-la-crowd-logistics-1106056.php

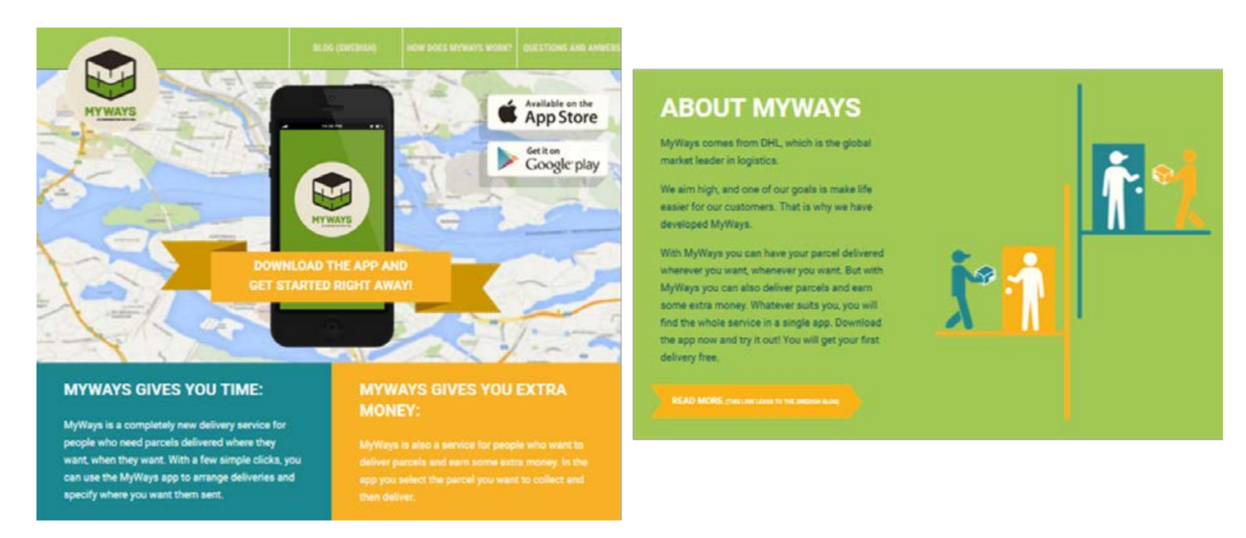


Figure 107 : Page d'accueil du site MyWays à Stockolm

Ils devront cependant concurrencer des acteurs emblématiques de la consommation collaborative, à l'image de la plateforme *Uber*, qui multiplie les initiatives. Aux États-Unis, *Uber* compte lancer un **projet de grande ampleur de livraison à domicile,** qui utiliserait les **chauffeurs de VTC de la plateforme et les coursiers *UberRush*** (service de coursiers à pied ou à vélo). La livraison serait garantie en moins de trois heures, sans charge supplémentaire pour le client final. Plus de 400 entreprises sont en négociation ou participent au projet, telles que *Neiman Marcus*, *Tiffany's* ou encore *Hugo Boss*[577].

La plateforme n'en n'est pas à son coup d'essai, puisqu'elle a lancé début 2015 un service de livraison de plats cuisinés, *Uber Eats,* à Barcelone (initialement lancé à Los Angeles en 2014 sous le nom d'*Uber Fresh*)[578], ainsi qu'un service de livraison de produits du quotidien, *Uber Essentials,* à Washington DC, également en avril 2015.

2.2.3. Personnalisation de la transaction, identification et évaluation des parties prenantes

Le succès des plateformes de consommation collaborative tient également au fait qu'il est possible de **créer du lien et du sens autour de son acte de consommation** :

- en **identifiant personnellement** le particulier, aussi bien du côté de l'offre que de la demande ;
- en **pouvant interagir avec lui** et connaître son histoire, ses motivations, etc. ;
- en **pouvant évaluer la prestation**.

2.2.3.1. Prise en compte de l'avis du consommateur

Cette tendance d'*empowerment* du consommateur, évoquée dans l'introduction du présent rapport, apparait comme un mouvement de fond, participant de la redéfinition du rapport de force et des relations existant entre offreur et demandeur.

Elle s'illustre notamment par les **systèmes d'évaluation** *(rating)* dans lesquels le consommateur et l'offreur de bien/service notent mutuellement la prestation à partir de différents critères, exerçant ainsi une forme de

[577] « Uber Is Quietly Testing A Massive Merchant Delivery Program », Jordan Crook, Techcrunch.com, 28/04/2015. http://techcrunch.com/2015/04/28/uber-is-quietly-testing-a-massive-merchant-delivery-program/#.dyzfdj:JMDn

[578] « Uber se lance dans la livraison de repas ». Les Echos, 19/02/2015. http://www.lesechos.fr/19/02/2015/lesechos.fr/0204171646385_uber-se-lance-dans-la-livraison-de-repas.htm

contrôle par les pairs. Ces systèmes tendent notamment à conforter le particulier dans son impression de sécurité et de contrôle, se traduisant par un impact sur les décisions prises par la plateforme.
Les acteurs conventionnels pourraient proposer plus systématiquement ces systèmes de notations, dans une perspective de service client et de prise en compte des avis des consommateurs.

2.2.3.2. Personnalisation de la relation client/fournisseur

Une autre approche, complémentaire, consiste pour les acteurs conventionnels à adopter une **démarche résolument locale dans leurs stratégies d'approvisionnement et de distribution et à rendre plus concrète la relation existant entre le producteur et le consommateur final,** dans une optique de « désintermédiation » et de « circuit court ».
Différents dispositifs peuvent être envisagés à cet égard, comme le fait de prolonger les initiatives locales développées par les grandes enseignes (ex. : rayon « produit de nos régions » dans la grande distribution) en **faisant contribuer les consommateurs** au choix des producteurs (ex. : système de concours en ligne visant à élire un producteur local pour l'approvisionnement du magasin). Les producteurs locaux pourraient également être sollicités par les grandes enseignes pour venir **présenter régulièrement leurs produits en magasin**, créant ainsi des moments de rencontre et d'échange.

2.2.3.3. L'achat groupé de clients auprès de fournisseurs locaux, selon un système de seuil

Les grandes enseignes, et notamment les distributeurs, pourraient lancer des **actions d'achat groupé auprès de producteurs locaux** (mobilier, produits alimentaires, etc.), avec des systèmes de déclanchement de la commande à partir de seuils, sur le modèle de *La Ruche qui dit Oui*.
Les acteurs conventionnels pourraient ainsi **recenser l'ensemble des producteurs implantés sur le territoire** du magasin et proposer régulièrement, sur internet ou en magasin, des **offres limitées** (ex. : commande de 50 tables en bois) afin de permettre à des particuliers d'accéder à des **produits de qualité** en limitant les intermédiaires. Les acteurs conventionnels pourraient **faciliter la transaction** en gérant la constitution du groupe de consommateurs/clients (communication, relance, etc.) et la relation entre ce groupe et le producteur ; en prenant en charge le paiement de la commande (paiement à l'avance, remboursé en cas de non atteinte du seuil défini par le producteur) et en mettant à disposition un espace pour la livraison de la production.
Ce type d'action comporte des effets bénéfiques pour l'ensemble des parties prenantes :

- Pour les producteurs : il permet d'assurer un **débouché** à de petits producteurs locaux n'ayant pas les infrastructures et capacités nécessaires pour fournir la grande distribution mais pouvant ainsi réaliser des économies d'échelle sur un bien donné (ex. : commande de 50 tables pour un ébéniste) ;
- Pour les consommateurs : il permet à des particuliers de **consommer localement** et de **bénéficier d'un travail artisanal de qualité à un coût avantageux**, grâce à l'effet volume de la communauté. Ces consommateurs pourraient également bénéficier des avantages de la grande distribution (service après-vente, livraison, possibilité d'échange contre un avoir, etc.) ;
- Pour les acteurs conventionnels : il permet de bénéficier d'un **ancrage local**, de **répondre aux attentes des consommateurs** et de proposer des **produits de qualité**.

2.3. Repenser la relation aux marques et à la conception des produits

La consommation collaborative a des **répercussions sur l'usage des biens**, en augmentant notamment leur fréquence et leur durée d'utilisation.
Certaines plateformes de location de biens entre particuliers expliquent ainsi que **la qualité et la hauteur de gamme des produits proposés à la location augmentent**, et que de plus en plus de particuliers « offreurs »

adoptent des **critères de choix spécifiques à la consommation collaborative** lors de l'achat de nouveaux biens, en prenant en compte l'usage ultérieur de ces biens. Ils accordent ainsi de l'importance à leur **résistance et à leur durée de vie**, à leur **ergonomie** (ex. : les objets doivent pouvoir être utilisés par des personnes de différents gabarits), ou encore à leur **intuitivité** (pour faciliter leur utilisation par des personnes n'en utilisant pas régulièrement).

Les grandes enseignes pourraient lancer deux types d'actions face à ces besoins :

- **développer des gammes de produits spécialement adaptés à un usage collaboratif** (sur le modèle de l'écoconception) ;
- **décerner un label aux produits respectant des critères en matière d'usage collaboratif**. Ce label pourrait permettre au consommateur d'identifier facilement en rayon les produits adaptés à des pratiques de consommation collaborative.

Les acteurs conventionnels pourraient également mettre en œuvre des **partenariats avec des marques**, en proposant de faire tester certains produits orientés « consommation collaborative » auprès de communautés de clients.

De manière plus générale, les acteurs conventionnels pourraient **se positionner davantage comme offreurs de services** et repenser l'organisation des différents magasins en fonction des **besoins clients** et en concevant par exemple des parcours ou des solutions intégrées. Face à la demande de perte de poids de certains consommateurs, les enseignes pourraient proposer des parcours intégrant des conseils et tutoriels, des objets connectés, un programme alimentaire adapté, etc.
Certains observateurs suggèrent par ailleurs de **remplacer les traditionnelles notices** explicatives d'assemblage et de fonctionnement des équipements **par des tutoriels et courtes vidéos en ligne** (ex. : *MOOCs*[579]) éventuellement réalisées par des particuliers, expliquant pas à pas les différentes étapes à suivre. La démarche pourrait être initiée sur le principe d'un concours en ligne à destination des clients de l'enseigne, récompensant la vidéo la plus appréciée par les clients par l'obtention de bons d'achat ou autre dispositif incitatif.

[579] MOOCs est le sigle anglais pour Massive Open Online Courses. Il s'agit de cours gratuits et ouverts à tous mis en ligne sur Internet. Source : L'étudiant.fr

2.4. Le rôle déterminant des assureurs

Comme évoqué précédemment dans le présent rapport (*cf.* Volet 1, 1.2 Profil des consommateurs) la capacité des plateformes à générer de la confiance entre les individus et vis-à-vis de la transaction est un facteur clé de succès essentiel dans le développement de la consommation collaborative. Dans ce contexte, de nombreuses plateformes cherchent à proposer des **assurances** à leurs clients (contrats IARD[580] notamment).

Si les assureurs se sont **initialement montrés assez dubitatifs, voire réticents,** vis-à-vis de la consommation collaborative d'après les différents responsables interrogés[581], l'engagement de certains acteurs (notamment la MAIF) et la diffusion des pratiques de la consommation collaborative modifient la situation et amènent **la majorité des assureurs à créer des partenariats avec les acteurs de la consommation collaborative**[582]. Le secteur est cependant loin d'être consolidé et mature, et de **réels enjeux existent pour proposer des contrats spécifiquement** adaptés à la consommation collaborative. Dans la majorité des cas en effet, les assureurs ont :

- **adapté les contrats qu'ils avaient développé pour d'autres usages** (par exemple, dans le secteur « se déplacer » pour les gestionnaires de flottes de véhicules pour entreprise), à l'image d'*Europ assistance*, filiale de *Generali*, travaillant avec *Ouicar*, numéro deux de la location de véhicules entre particuliers sur le marché hexagonal[583] ;
- **utilisé des contrats existant, qui pourraient s'appliquer à des usages collaboratifs**. C'est notamment le cas de la *Macif*, dont le contrat auto possède deux spécificités :
    - o il permet d'assurer le détenteur du contrat lorsqu'il conduit tout type de véhicule, que ce véhicule soit le sien (et donc celui qui est assuré à la *Macif*) ou non (garantie conducteur);
    - o il couvre également toute personne empruntant le véhicule assuré à la *Macif* (prêt de volant).

Comme l'indique Yann Arnaud, directeur Pilotage, Performance, Produits et Tarifs IARD du groupe *Macif*, il existe ainsi des **marges de progression** pour proposer des contrats convenant parfaitement aux besoins des particuliers, offreurs et consommateurs de biens et services collaboratifs.

Un premier aspect porte sur une **meilleure appréciation des risques inhérents à la consommation collaborative** : « *Les pratiques de consommation collaborative bousculent notre modèle car la voiture peut être conduite par n'importe qui. L'originalité tient notamment à ce que le véhicule est assuré alternativement par deux contrats d'assurance : le contrat du propriétaire quand le véhicule n'est pas loué et le contrat de la plateforme quand il est loué ; si le locataire a un accident lorsqu'il conduit le véhicule, le bonus du propriétaire n'est pas impacté* », explique Tanguy Le Maire, chargé de la clientèle des particuliers chez Generali France[584]. Avec le développement de ces pratiques et l'amélioration de la connaissance du risque, la **tarification des prestations d'assurance va probablement être amenée à s'affiner et à évoluer**.

---

[580] Incendie Accidents et Risques Divers.

[581] Paulin Dementhon, fondateur de Drivy, plateforme de location de véhicules entre particuliers : « *Au démarrage, quand je démarchais les assurances, on me regardait comme un OVNI. Le coût de l'assurance était tel que proposer la location de véhicules entre particuliers était trop prohibitif. Mais tout a fini par changer.* » « L'économie collaborative, nouvelle frontière des assureurs ». Philippe Jacqué, Le Monde, 23/04/2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/23/l-economie-collaborative-nouvelle-frontiere-des-assureurs_4621412_3234.html

[582] Une liste de ces partenariats est disponible dans le Volet 2 « 4.1.3. Gagner la confiance des utilisateurs ».

[583] « L'économie collaborative, nouvelle frontière des assureurs ». Philippe Jacqué, Le Monde, 23/04/2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/23/l-economie-collaborative-nouvelle-frontiere-des-assureurs_4621412_3234.html

[584] « Les assureurs s'ancrent dans l'économie du partage ». Laurent Thévenin, Les Échos, 18/03/2015. http://www.lesechos.fr/journal20150518/lec2_finance_et_marches/02170618316-les-assureurs-sancrent-dans-leconomie-du-partage-1120180.php?K34qFzKMY4jpE5ZK.99

Yann Arnaud explique par ailleurs qu'un autre enjeu consiste à prendre en charge le sinistre de manière adéquate. Il peut aujourd'hui exister des situations dans lesquelles il est **difficile pour l'assureur de connaitre les circonstances précises du dommage et de savoir quelle responsabilité s'applique** (propriétaire, conducteur, etc.), par exemple dans le cas du vol de la voiture assurée. Dans ce contexte, la *Macif* réfléchit notamment à des **solutions technologiques** telles que des applications d'identification du conducteur, d'ouverture/fermeture commandée de la voiture ou d'horodatage.

Les assureurs évoluent enfin vers des **solutions de plus en plus servicielles**, en effectuant des ponts entre secteurs et en abordant les pratiques de consommation collaboratives sous l'angle de **l'usage**.
AXA a ainsi signé un partenariat avec *Blablacar* en mai 2015 portant sur un **accord d'assistance et d'assurance** qui permettra aux utilisateurs de la première plateforme européenne de covoiturage de bénéficier de deux services supplémentaires, automatiques et gratuits :

- la **garantie d'arrivée à destination** même en cas de panne. Les utilisateurs pourront joindre un numéro de téléphone géré par *AXA*, qui au besoin mobilisera d'autres moyens de transport pour que les passagers arrivent à destination ;
- **une couverture « prêt du volant ».** La sur-franchise « prêt de volant » sera ainsi prise en charge si un sinistre se produit alors que le conducteur avait laissé le volant à un passager[585].

Face à la concurrence croissante des assureurs dans le secteur de la consommation collaborative, les pionniers renforcent leur implication. La *MAIF*, qui avait pris une **participation stratégique** dans le site de location de voitures entre particuliers *Koolicar*, dont elle était aussi le partenaire assureur, en 2014, et qui a investi en mars 2015, 4 millions d'euros dans *GuestToGuest*[586] va ainsi lancer d'ici fin 2015 un **fonds d'investissement dédié à la consommation collaborative**, doté de plusieurs dizaines de milliers d'euros. « *Nous revendiquons de devenir* **le** *partenaire de l'économie collaborative* » indique Pascal Demurger, directeur général de la *MAIF*[587].

Les assureurs devront également faire face à une concurrence indirecte, celle des particuliers eux-mêmes. Des communautés d'auto-assurances voient en effet le jour un peu partout en Europe, telles que *Friendsurance* en Allemagne, *jFloat* au Royaume-Uni ou encore *P2P*. Le principe est simple : la communauté crée un pot commun ou chacun verse une cotisation. En cas de sinistre, les assurés sont indemnisés[588].

[585] « BlaBlaCar veut rassurer ses utilisateurs ». Le Monde, 18/05/2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/05/18/blablacar-veut-rassurer-ses-utilisateurs_4635537_3234.html

[586] GuestToGuest est une plate-forme d'échange de maisons et d'appartements entre particuliers (*cf.* Volet 1, 2.3.2.1. Évolution et dynamisme du marché).

[587] « La Maif renforce son implication dans l'économie du partage ». Dominique Pialot, La tribune.fr, 22/05/2015. http://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/assurance/la-maif

-renforce-son-implication-dans-l-economie-du-partage-478066.html

[588] « Consommation : la consommation collaborative, une nouvelle inconnue pour les assureurs ? ». Marie-Caroline Carrere, 06/02/2015. http://www.news-assurances.com/videos/consommation-la-consommation-collaborative-une-nouvelle-inconnue-pour-les-assureurs/016784630

3. ENJEUX POUR LES POUVOIRS PUBLICS

3.1. La France, une position de leader à consolider

La France occupe actuellement une position de **leader au niveau international** dans le domaine de la consommation collaborative, avec :

- un **fort taux de pénétration** des pratiques collaboratives au sein de l'économie et une **généralisation des activités** à l'ensemble de la population (*cf.* Volet 1, 2.5.2.1. Évolution et dimensionnement du marché) ;
- la **création et le développement de nombreuses structures de la consommation collaborative**, **très diverses en termes de secteur d'activité** (diversification horizontale, avec l'apparition de nouveaux secteurs tels que le transport de colis entre particuliers, et verticale, avec la segmentation progressive de l'offre dans les différents secteurs), **d'objectifs et de modèles économiques** (échanges marchands/non marchands, diversité des structures juridiques, des modèles de gouvernance, etc.) ; et dont certaines exercent une **influence au niveau international** ;
- **l'appropriation partielle du phénomène par le secteur conventionnel**.

Cette position reste néanmoins à consolider, notamment face aux prises de position et aux actions de pays qui ambitionnent de concurrencer la France, comme le Royaume-Uni qui revendique vouloir devenir « la principale terre d'accueil en Europe pour les acteurs de l'économie collaborative ».

Le Royaume-Uni souhaite devenir un «centre mondial» pour les entreprises collaboratives d'ici à 2020

Le gouvernement britannique a mandaté Debbie Wosskow, fondatrice de *Love Home Swap*, entreprise d'échange de maisons, pour réaliser un **rapport sur l'économie collaborative du pays et proposer des recommandations** pour accompagner son développement.

Le rapport, publié en novembre 2014, indiquait que 25 % des adultes britanniques participent à des services de partage en ligne, et que le revenu global de l'économie de partage pourrait augmenter de 14 milliards de dollars aujourd'hui à 36 1 milliards de dollars en 2025.

Le rapport comportait également **30 recommandations** dont :

- le lancement d'un **incubateur et d'un laboratoire d'innovation** dédié à l'économie collaborative pour le Royaume-Uni ;
- la mise en place de **centres de travail** pour accompagner les personnes en recherche d'emploi et les orienter vers le secteur de l'économie collaborative ;
- **l'assouplissement de la règlementation** dans le secteur du logement notamment pour faciliter l'échange ou le partage de chambres et d'appartements ;
- la **création d'une structure professionnelle** pour contrôler et préconiser des recommandations aux entreprises du secteur collaboratif ;
- la construction de voies de covoiturage entre les villes.
- etc.

Suite à ce rapport, le gouvernement britannique s'est montré **très réactif**. Il s'est ainsi engagé à **mettre en œuvre la quasi-totalité des actions proposées, d'ici 2016**.

Une partie de ces actions sont transverses, tandis que d'autres sont sectorielles (logement, transport, environnement, etc.). Elles incluent notamment :

- **La mise en place de deux « villes du partage » pilotes**, *Leeds et Manchester*, où sera déployé un ensemble de services collaboratifs suite à un programme de sensibilisation des citoyens (espaces de bureaux partagés, transport et logement collaboratifs, partage de compétences, réseaux collaboratifs de citoyens, etc.) ;
- **Le développement d'outils de statistiques** par l'Office national des statistiques (ONS) afin de mesurer l'impact de la consommation collaborative. Un rapport de faisabilité sera publié à l'été 2015 ;
- **La diffusion de conseils « sur mesure » sur le site du gouvernement afin d'informer les particuliers offreurs/demandeurs de services collaboratifs quant à leurs obligations fiscales et leur déclaration de revenus** : diffusion d'un calculateur de revenus en ligne, d'une application mobile facilitant les déclarations de revenus, diffusion de tutoriels vidéos sur les réseaux sociaux, etc. ;
- **La création d'un organisme professionnel représentant les entreprises de la consommation collaborative** : ce nouvel organisme, « *Sharing Economy UK* » (SEUK), a été créé en mars 2015 pour représenter le secteur de la consommation collaborative. Il compte 20 organisations en tant que membres fondateurs. Les membres ont adhéré à un code de conduite partagé exposant les valeurs et les principes de la consommation collaborative. SEUK s'est engagé à développer le marquage de certification « *kitemark* » (symbole de qualité et de sécurité) pour les plateformes collaboratives responsables ;
- Le déploiement d'un **service de numérisation des casiers judiciaires** afin que les plateformes numériques (en particulier collaboratives) puissent consulter ces derniers plus facilement sur leur site en ligne, lors de leur processus de vérification d'identité des utilisateurs/particuliers.

L'ensemble de ces actions peut être consulté sur le site du gouvernement britannique : https://www.gov.uk/government/publications/sharing-economy-government-response-to-the-independent-review

Cet enjeu de leadership appelle deux types d'intervention et de positionnement pour les pouvoirs publics :

- **Encadrer et accompagner la structuration, sur le territoire national, d'une filière de la consommation collaborative** génératrice de plus-value ;
- **Soutenir le développement de *start-up* françaises à fort potentiel**, ces « champions » internationaux en devenir, en instaurant un **climat de confiance**, favorable à l'innovation et au développement.

3.2. Équité de traitement entre nouveaux entrants et acteurs existants

Les nouveaux acteurs de la consommation collaborative représentent une **force disruptive de marché** qui bouscule les modèles établis en contournant les intermédiaires traditionnels entre offre et demande, tenant d'une logique « *B to C* » (« *Business to Consumer* »), pour mettre directement en relation des particuliers offreurs avec des particuliers consommateurs, dans une logique **« *C to C* »** (« *Consumer to Consumer* »).

Comme établi précédemment, l'un des facteurs clés du succès de ces modèles repose sur la **dématérialisation des échanges et processus,** générateur de **flexibilité**, de **rapidité ;** également sur la possibilité pour les particuliers de **maximiser leur pouvoir d'achat**, en partageant les frais et/ou en générant des revenus complémentaires pour les offreurs, et en accédant à des biens/services de manière gratuite ou à prix inférieur aux taux du marché pour les demandeurs.

Si ces nouveaux modèles sont porteurs d'innovation et de nombreuses opportunités économiques, ils sont également **critiqués par une partie des acteurs conventionnels,** préexistant sur le marché.
Ces derniers arguent en effet du fait que **les plateformes ne sont pas soumises aux mêmes obligations réglementaires et fiscales** que leurs propres structures, ce qui leur permet notamment de proposer des prestations à faible coût. **En se positionnant comme de simples intermédiaires entre particuliers, les plateformes limitent, en effet, leur implication**. Elles ne sont par exemple pas soumises à la législation du travail ni tenues de verser des charges sociales (car elles ne signent pas de contrat de travail), elles n'ont pas à respecter la législation en matière d'hygiène (secteur « se nourrir ») ou de sécurité (secteur « se loger », « se divertir »), ou encore à verser certaines taxes professionnelles (ex : taxe de séjour dans le tourisme, licence de taxi, etc.). Par ailleurs, les plateformes auraient tendance, selon certains acteurs conventionnels, à favoriser la « **déprofessionnalisation** » et « l'amateurisme » de certaines activités en incitant les consommateurs à se tourner vers des particuliers plutôt que vers des professionnels, avec l'ensemble des **risques** que cela peut comporter (notamment du point de vue de la sécurité du consommateur et de l'offreur).
Les responsables interrogés mettent en avant la **frontière floue entre professionnalisation et source complémentaire de revenus** pour les particuliers, et font remarquer qu'un pan de la consommation collaborative s'effectue hors de tout contrôle. Ils citent notamment l'exemple du supermarché coopératif *La Louve*, à Paris, qui possède le statut d'association à but non lucratif et qui est gérée et gouvernée par ses membres ; lesquels assurent bénévolement, aux côtés de quelques salariés, la totalité des tâches nécessaires à son bon fonctionnement[589]. Ce modèle novateur importé des États-Unis[590] pose de nombreuses questions relatives au droit du travail et à l'hygiène alimentaire[591] .

Pour l'ensemble de ces raisons, certains acteurs conventionnels dénoncent des phénomènes de **distorsion de concurrence** et de **concurrence déloyale**, et appellent le législateur à intervenir, d'où l'existence de **situations conflictuelles** dans les secteurs les plus développés de la consommation collaborative, notamment les secteurs « se déplacer » comme l'illustre **le bras de fer actuel entre *Uber* , le gouvernement français, et les**

---

[589] « C'est quoi La Louve ? ». La Louve Coopérative. http://www.cooplalouve.fr/cest-quoi-la-louve/

[590] La Louve s'inspire d'une coopérative créée en 1973 à New York, dans le quartier de Brooklyn : la Park Slope Food Coop. Son modèle exige de chacun de ses 16 000 membres qu'il contribue 2 heures et 45 minutes de travail par mois, en échange de quoi ces derniers peuvent s'approvisionner au magasin, qui vend une sélection drastique mais large d'aliments et d'articles ménagers respectueux de la santé et de l'environnement, avec une marge limitée à 21 %. Résultat : les prix sont en moyenne 40% inférieurs à un supermarché "classique", l'économie étant rendue possible par le fait que 75 % du travail est apporté par ses membres. Aujourd'hui, la PSFC rencontre un franc succès. En 2009, elle a réalisé 500 000 $ de bénéfices et un chiffre d'affaires de 39 millions $.

http://www.mescoursespourlaplanete.com/Actualites/Venue_d_outre_Atlantique__La_Louve_veut_entrer_dans_Paris_1764.html, http://www.demainlaville.com/la-louve-bientot-un-supermarche-collaboratif-a-paris

[591] Source : entretien avec Mme. Desrousseaux, Castorama, 22/12/2014 (Nomadéis).

organisations professionnelles de taxi ou « se loger » avec les **négociations entre *Airbnb*, la ville de Paris et les hôteliers.**

***Uber* joue la montre pour le maintien de son service *UberPop*, les taxis attaquent l'État**[592]

Pour non-respect de la loi Thévenoud du 1er octobre 2014[593], *Uber* a été condamné par le tribunal correctionnel de Paris à 100 000 euros d'amende. Cependant, **l'entreprise a fait appel et continue à proposer son service *UberPop*** dans la capitale, dénonçant le fait que *« les articles de la loi Thévenoud qui prétendent interdire UberPop ne sont pas conformes à la liberté d'entreprendre […] et que les sanctions prévues par la loi sont disproportionnées par rapport à l'infraction présumée ».* Une enquête préliminaire a été ouverte par le Parquet de Paris à l'encontre d'*Uber,* au titre d'« organisation illégale », et confiée à la police judiciaire donnant lieu à une perquisition du siège d'*Uber* le 16 mars 2015.
Fin mars 2015, la Cour d'appel de Paris n'a finalement pas prononcé de mesure d'interdiction demandée devant le tribunal considérant que la loi censée clarifier la situation était trop floue.
Par conséquent, le 9 avril 2015, 14 organisations professionnelles de taxi ont lancé un « ultimatum » de quinze jours au gouvernement pour qu'il mette fin au « travail dissimulé » que représente *UberPop*. Sans réponse de la part du gouvernement, ces organisations professionnelles ont alors déclaré leur intention d'attaquer l'État pour «complicité d'organisation de travail illégal» et envisagent des actions de « grève fiscale, de grève de charges sociales ». Le verdict final de la cour d'appel aura lieu entre fin juin et septembre 2015.
En parallèle, le préfet du département du Nord a également interdit par arrêté le service de covoiturage rémunéré *UberPop* le 27 mai 2*015* pour motif de concurrence déloyale vis-à-vis des taxis et véhicules de transport avec chauffeur » (VTC). Se disant « extrêmement surprise » par cette décision dans le contexte de recours judiciaires actuellement examinés, l'entreprise américaine a indiqué se réserver le droit de contester l'arrêté préfectoral devant le tribunal administratif[594].

***Airbnb*, critiqué pour « concurrence déloyale », s'engage à coopérer avec la ville de Paris**[595]

À l'inverse, dans le secteur « se loger », ***Airbnb* tente de faire des compromis et s'engage à coopérer avec la ville de Paris** malgré les **critiques des hôteliers français** pour « concurrence déloyale ».[596]
Critiqué pour favoriser les locations courtes non déclarées, *Airbnb* a assuré vouloir «coopérer» avec la ville de Paris, à quelques semaines de l'obligation de collecter la taxe de séjour, étendue aux meublés et chambres d'hôtes, garantissant ainsi une concurrence plus équitable. *« L'offre de Airbnb est un atout pour la capitale, qui est en déficit de chambres d'hôtels, il y a donc de la place pour tout le monde, y compris pour Airbnb »,* a expliqué l'adjoint de la maire de Paris. Néanmoins, les hôteliers ont adressé fin février 2015 une lettre au Premier ministre pour protester contre « l'explosion de concurrence déloyale » dans leur secteur, demandant l'interdiction de la location de meublés à la nuitée et la fixation d'une durée minimale de location de 7 jours.

---

592 « Uber joue la montre, les taxis menacent d'attaquer l'État ». Les Échos, 22/04/15. Au niveau international, les actions judiciaires se multiplient également contre Uber présent dans 300 villes de 60 pays. Dans certains États comme l'Espagne, *UberPop* a été interdit par des décisions de justice. D'autres pays comme la Belgique ou la Suisse réfléchissent à un encadrement des services d'Uber. Aux États-Unis, « 25 États ou villes ont décidé de créer un instrument juridique qui encadre l'équivalent d'*UberPop*», indique le directeur général d'Uber France, Thibaud Simphal.

593 *Cf.* Volet 2, 2.6. Réglementation.

594 Le Monde, « UberPop interdit dans le département du Nord », 27/05/2015.

595 AFP, 26/02/2015.

Une **analyse précise et détaillée** doit cependant être effectuée au vu de la complexité et de la diversité des cas de figure dans les différents secteurs d'activité.
Certains acteurs alternatifs expliquent en effet que leur offre est **complémentaire plutôt que concurrentielle** vis-à-vis de l'offre existante, en permettant de répondre à des besoins non satisfaits actuellement par le marché. Par exemple, Bertrand Tournier, cofondateur de la plateforme de *jobbing Youpijob*, explique que « *sur [la] plateforme, les « posteurs » (particuliers demandeurs de services) recherchent des personnes pour des petites tâches de bricolage, des petites manutentions du quotidien. Ce type de tâches n'intéresse pas les professionnels car le déplacement représenterait un coût trop important. Youpijob est donc complémentaire au savoir-faire des professionnels »*[597].
François-Xavier Leduc, cofondateur de *Tripndrive*, plateforme de location de voitures entre voyageurs aux aéroports et aux gares (*cf.* Volet 2, 2.5. Déséquilibres du marché de l'offre conventionnelle), explique de son côté avoir mené une étude détaillée de son modèle et de son impact sur l'écosystème économique des aéroports, et avoir prouvé aux loueurs traditionnels de voitures ne pas représenter une concurrence directe « *Nous stimulons plutôt la demande, en permettant à une nouvelle clientèle de voyager tout en louant sa voiture* »[598].

Pour contrer l'argument de **nivellement par le bas des prestations** et de risque de **monopolisation des activités** de consommation collaborative par quelques plateformes offensives, les acteurs alternatifs mettent par ailleurs en avant le rôle **d'autorégulation** entretenu par la plateforme elle-même, dans une vision très libérale du marché, en s'appuyant sur les mécanismes de notation et de contrôle exercés par les consommateurs et les offreurs ou en rappelant l'efficacité et la rapidité permises par leurs services pour faire se rencontrer l'offre et la demande au prix le plus adéquat.

Au vu de ces éléments, les acteurs économiques, aussi bien nouveaux entrants qu'acteurs conventionnels et institutionnels (ex. : Offices de tourisme), **sollicitent une prise de position claire des pouvoirs publics** pour éviter les frictions et faciliter le dialogue entre les différentes parties prenantes.

Remarque : les tensions entre acteurs sont principalement valables dans le cas de modèles collaboratifs impliquant des échanges marchands. La logique et les implications sont tout à fait différentes dans le cas de services collaboratifs basés sur le nonmonétaire (partage, don, échange, troc). Cette distinction incite à adopter ***deux approches différentes en matière d'encadrement et de contrôle,*** *en fonction de l'objectif et du modèle économique de l'acteur de la consommation collaborative (start-up suivant un modèle capitalistique/acteur de l'ESS).*

[597] « Le jobbing : une activité qui explose et doit être normée », A. Léonard, Consocollaborative.com, 18/02/2013. http://consocollaborative.com/3059-youpijob-jobbing.html

[598] Source : entretien avec M. Leduc, Tripndrive, 27/02/2015 (Nomadéis) ;

3.3. Information et protection du particulier : situation existante et enjeux juridiques de la consommation collaborative

3.3.1. Remarques préalables

Les acteurs alternatifs interrogés dans le cadre de cette étude, ainsi que certains acteurs transverses et conventionnels, insistent sur le fait que les pouvoirs publics doivent **encadrer la consommation collaborative dans une logique de protection et de transparence vis-à-vis du consommateur, sans pour autant freiner l'innovation**.
Dans ce sens, Francine Bavay, responsable RSE au sein du Groupe Orange, explique que **l'État doit agir pour fiabiliser et réguler le système** (importance de la notion de « confiance »). À ce titre, Madame Bavay indique que l'État devrait, par exemple, se concentrer sur la question de la **gestion des data** (*Big data*), et chercher **à sécuriser les transactions économiques de particuliers à particuliers** en créant notamment des espaces sécurisés de conservation de données personnelles. L'objectif est donc de **créer un environnement sûr mais non sécuritaire :** protéger les données pour rassurer, non pour contrôler.

3.3.2. Enjeux juridiques de la consommation collaborative liés à l'information et à la protection du particulier

S'agissant des aspects proprement juridiques de la consommation collaborative, **deux enjeux majeurs** ont été identifiés par les acteurs interrogés : **améliorer et renforcer l'information dont dispose le particulier** et **clarifier les responsabilités des différentes parties prenantes** lors d'une transaction collaborative.

3.3.2.1. Information du particulier

L'information du particulier par la plateforme collaborative pourrait être améliorée sous trois aspects :

Garanties pouvant s'appliquer à la prestation choisie et aux risques encourus par la plateforme en cas de litige :

Les plateformes collaboratives doivent accentuer leur **effort de transparence vis-à-vis du consommateur**, afin que ce dernier puisse **distinguer les différentes offres proposées sur le marché**.
En effet, selon leur statut, les plateformes ne sont pas en mesure d'offrir les mêmes garanties à leurs clients que des acteurs conventionnels. Elles devraient communiquer à ce sujet en **affichant de manière plus précise les risques qu'encourent les consommateurs lors d'une transaction entre particuliers**. Par exemple, dans le secteur du tourisme, le statut de tour-opérateur implique certaines contraintes et responsabilités (ex : remboursement des frais versés par le consommateur en cas de défaillance d'un professionnel du tourisme mis en relation par le tour opérateur) qui ne s'appliquent pas aux plateformes de consommation collaborative. Ces différences doivent pouvoir être clairement présentées au consommateur.

Modalités de fixation des prix affichés par les différents prestataires de services :

Les acteurs conventionnels et alternatifs (plateformes collaboratives) ne sont pas systématiquement soumis aux mêmes contraintes légales et fiscales et ont des modèles économiques différents, **ce qui peut se répercuter sur le prix de la prestation**.
Par exemple, pour la location de chambres ou d'appartements dans le secteur du tourisme, la plupart des acteurs conventionnels proposent un prix de base plus élevé que les acteurs alternatifs (type *Airbnb*), afin d'amortir le

coût des charges induites par les obligations légales des contrôles sanitaires, d'hygiène, de formation et de rémunération du personnel, etc.
Afin d'éviter un phénomène de « concurrence déloyale », les acteurs pourraient être incités à **communiquer sur les modalités de construction de leurs tarifs respectifs**, en soulignant les différents impacts de leurs modèles d'un point de vue légal, social, environnemental et économique.

<u>Différences de statuts entre particuliers et professionnels, et traduction de leurs implications (en termes de fiscalité, responsabilité, etc.) :</u>

Il est nécessaire d'informer les particuliers offreurs (de biens ou de services) de la différence de statut existant entre un offreur **non professionnel** et **professionnel**.
L'information des plateformes collaboratives sur cette distinction est indispensable afin d'éviter notamment des phénomènes de **distorsion de concurrence** (concurrence déloyale). En effet, dans le cas où l'activité d'un particulier offreur devient une activité considérée comme professionnelle, ce dernier doit créer un statut professionnel afin de respecter la législation applicable vis-à-vis des consommateurs et de l'administration fiscale et sociale.
Pour ce faire, il est nécessaire de définir/rappeler des **seuils clairs** permettant de distinguer les particuliers des professionnels. Ces seuils pourraient être déterminés à partir d'indicateurs de fréquence (pour juger du caractère exceptionnel de la pratique) et du montant des revenus perçus. Ils devraient cependant être **déclinés et adaptés selon les différents secteurs d'activité et le type de bien/service consommé**.

3.3.2.2. Responsabilités des différentes parties prenantes

Le concept de consommation collaborative recouvre un **ensemble de situations contractuelles déjà encadrées par un corps de règles existantes.** Cependant, la **diversification des pratiques** de la consommation collaborative au niveau contractuel (don, troc, vente, location) et sectoriel (neuf secteurs d'activité traités), peut aboutir juridiquement à l'application de règles différentes. En effet, il apparaît que les termes du contrat traditionnel qui encadrait notamment l'acte de vente entre un vendeur professionnel et un particulier ne peuvent s'appliquer aux transactions réalisées entre particuliers (en termes de régime de garantie, de responsabilité des cocontractants ou de dispositions applicables lors de la conclusion du contrat). **La responsabilité de chacun des cocontractants découle ainsi directement de la qualification de la situation** *(cf. partie suivante).*

3.3.3. Trois questions structurantes pour analyser la situation existante en matière de législation en France

Face à ces enjeux, **trois questions structurantes** ont été identifiées au cours de la présente étude, et soumises à l'**expertise de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes** (DGGCRF) :

1. En l'état actuel, quelles sont les **obligations légales de la plateforme collaborative** en termes d'**information du consommateur** ? (garanties, fixation du prix, avis en ligne, etc.)
2. Quels sont les **articles de lois existant** (droit de la consommation, droit sur le commerce électronique, code civil, etc.) s'appliquant aux parties prenantes lors des différents cas de transactions entre particuliers ? (droit applicable aux plateformes, aux utilisateurs).
3. Quels seraient les **carences du droit actuel** ?

Les éléments présentés ci-dessous constituent la réponse de la DGCCRF.

3.3.3.1. En l'état actuel, quelles sont les obligations légales de la plateforme collaborative en termes d'information du consommateur ?

Le droit applicable aux plateformes numériques est aujourd'hui celui résultant de la transposition de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et notamment du commerce électronique[599]. Les dispositions ont été transposées en droit national par la loi pour la confiance en l'économie numérique du 21 juin 2004 (LCEN[600]).

L'article 15 de la directive dispose que **les États ne doivent pas imposer aux prestataires de services de communication au public en ligne une obligation de surveiller les informations qu'ils transmettent ou stockent.** L'alinéa 2 offre seulement la possibilité aux États d'instaurer une obligation d'informer les autorités publiques d'activités illicites. Ces règles de responsabilité limitée sont reprises à l'article 6 de la LCEN.
Les plateformes qui entrent dans le champ d'application de la directive et de la loi nationale de transposition ne peuvent donc se voir imposer l'obligation de vérifier si les biens et services mis en ligne correspondent aux annonces passées et à la prestation attendue ou encore de s'assurer du caractère licite de telle offre.

En conséquence, ces plateformes à l'exception de celles œuvrant dans le cadre du financement participatif (*crowfunding*) ne sont pas encadrées et ne peuvent en l'état du droit communautaire être tenus comme juridiquement responsables des dommages causés aux consommateurs ou au vendeur non professionnel .

Toute modification du régime de responsabilité des prestataires de l'Internet nécessiterait une **révision de la directive 2000/31/CE,** comme l'a rappelé le Conseil d'État dans son étude sur le numérique et les droits fondamentaux en 2014. Concernant les plateformes françaises collaboratives, **la jurisprudence française privilégie l'origine de l'hébergeur**. Dans ce cadre, **une triple responsabilité repose sur la plateforme :**

- **<u>En matière de contenu</u>** : la responsabilité de l'hébergeur (la plateforme) est engagée si la plateforme a eu connaissance d'un contenu illicite et n'a pas réagi. Donc, il n'y a pas d'obligation de vérification des données, ce qui implique que **si de faux avis sont publiés sur la plateforme** (sans qu'elle soit au courant), **le particulier leurré n'est pas protégé**.
- **<u>En cas d'inexécution du contrat conclu entre deux particuliers</u>** : **pas de responsabilité de la plateforme**, car le contrat est conclu en dehors de la plateforme.
- **<u>En cas d'inexécution du contrat entre la plateforme et chacun des usagers de la plateforme</u>**, comme il s'agit d'un contrat de consommation, **le droit de la consommation s'appliquera** (responsabilité de plein droit, article issu de la LCEN).

Donc, au regard de ce qui précède et de manière générale, **les plateformes ne sont donc pas tenues de vérifier les garanties apportées au consommateur, le prix et les avis** sauf s'il est prouvé qu'elles connaissaient les agissements illicites de l'internaute.

3.3.3.2. Quels sont les articles de lois s'appliquant aux parties prenantes lors des différents cas de transactions collaboratives entre particuliers ?

<u>Droit applicable aux plateformes collaboratives en tant qu'intermédiaire :</u>

Le droit applicable aux plateformes est celui qui résulte de la **transposition de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000** relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et notamment du

[599] *Directive 2000/31/CE* du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative au commerce électronique.

[600] *Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique*. Légifrance.

commerce électronique. Cette directive, qui a été transposée dans le droit national par **loi pour la confiance en l'économie numérique du 21 juin 2004 (LCEN),** fixe plusieurs principes :

- **Le principe de non responsabilité des contenus (article 6) :**

« Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne **peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite** ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ».

- **Identification de la plateforme (article 19) :**

« Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services ».
« Sans préjudice des autres obligations d'information prévues par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, toute personne qui exerce l'activité définie à l'article 14 est tenue d'assurer à ceux à qui est destinée la fourniture de biens ou la prestation de services un accès facile, direct et permanent utilisant un standard ouvert aux informations suivantes :

- s'il s'agit d'une personne physique, ses nom et prénoms et, s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale ;
- l'adresse où elle est établie, son adresse de courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone ;
- si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de son inscription, son capital social et l'adresse de son siège social ;
- si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée et identifiée par un numéro individuel en application de l'article 286 ter du Code général des impôts, son numéro individuel d'identification ;
- si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci ;
- si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son titre professionnel, l'État membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite ».

<u>Droit applicable aux utilisateurs (particuliers offreurs et demandeurs) :</u>

- **<u>En matière de droit civil</u>**

Si le droit civil encadre le transfert de la propriété d'un bien, l'usage d'un bien ou les échanges de services, les acheteurs-vendeurs particuliers n'ont, pour leur part, pas toujours conscience de leurs droits et obligations dès lors qu'ils contractent *via* une plateforme. Par ailleurs, s'agissant des règles relevant du droit de la consommation, la plupart ne concernent que les relations entre professionnels et consommateurs.

Les différentes pratiques regroupées sous l'appellation générique de consommation collaborative font souvent référence à des pratiques anciennes de consommation. On distingue trois cas selon le contrat conclu :

- **<u>Le transfert de la propriété d'un bien</u>** : qui fait référence aux marchés de la redistribution entre particuliers (contrats de CtoC). Conclu à titre gratuit, ce contrat sera qualifié de don ; conclu à titre onéreux, il pourra s'agir d'un contrat de vente ou d'un contrat d'échange. **Ces deux contrats sont encadrés par le Code civil qui prévoit, notamment, la garantie contre les défauts de la chose vendue, l'obligation générale d'information et l'obligation d'annonce conforme**.
- **<u>Le transfert de l'usage d'un bien</u> :** il est qualifié de prêt à usage et encadré par les articles 1875 et suivants du Code civil dont les règles s'appliquent en matière de non-restitution, ou restitution avec un défaut. Cela peut, notamment concerner le partage de l'usage d'un bien (moyen pour un particulier d'augmenter ses revenus). Si ce bien est un <u>bien mobilier</u>, il s'agira d'un **bail soumis aux règles du Code civil**. Quand le contrat porte sur des <u>biens immobiliers</u> (ex. : le *coworking* permettant la mise à disposition d'un local, avec des prestations annexes), il s'agit d'un contrat BtoB, régis par les **conditions générales du contrat.**
- **<u>L'échange de services entre particuliers</u>** : si ces <u>services sont gratuits</u>, on parlera de bénévolat et le **droit du bénévolat** trouvera à s'appliquer (articles 1382 et suivants du Code civil). En cas de <u>fausse gratuité</u> de certains services (ex. : les systèmes d'échanges locaux), là encore **le Code civil s'applique** car il s'agira de contrats d'entreprise.

- **<u>Concernant les règles relevant du droit de la consommation</u>**

Certaines dispositions du code de la consommation ne visent pas spécifiquement la qualité de consommateur ou de professionnel pour trouver à s'appliquer. Il en est, ainsi, du délit de tromperie, qui peut donc être caractérisé à l'occasion d'une relation contractuelle entre particuliers.

Néanmoins, la plupart des règles de protection des consommateurs ne concernent que les relations entre professionnels et consommateurs, voire entre professionnels. C'est le cas de celles interdisant et sanctionnant les pratiques commerciales trompeuses.

Cependant, un particulier peut, parfois, être qualifié de vendeur et être soumis aux dispositions du code de la consommation, dès lors que certains critères sont réunis (jurisprudence 2006 TGI de Mulhouse), à savoir :

- la régularité de son activité de vendeur ;
- le caractère lucratif de cette activité ;
- l'exercice à titre professionnel de l'activité.

3.3.3.3. Quelles seraient les carences actuelles du droit ?

Le concept de consommation collaborative regroupe différentes problématiques, dont certaines font déjà l'objet d'un encadrement règlementaire (Code civil et Code de la consommation).

Toutefois, *a minima*, il conviendrait que le développement de ce concept s'accompagne d'un **renforcement de l'obligation générale d'information** de chacune des parties sur ses droits ou sur l'absence de ses droits. **L'encadrement juridique applicable à l'économie collaborative apparaît ainsi insuffisant au regard du rôle croissant des plateformes.** Seules les plateformes œuvrant dans le cadre du **financement participatif** disposent d'un corpus juridique spécifique.
Il pourrait être envisagé d'encadrer l'activité des plateformes collaboratives dans le respect de la directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 par :

- **Une obligation d'information** :

  Le secteur ne pouvant pas être totalement encadré, il pourrait être envisagé *a minima* d'imposer aux plateformes d'informer le consommateur-vendeur-acheteur-échangeur de ses droits et obligations envers ses futurs cocontractants. Certains sites proposent déjà des contrats types et des conseils sur leur site.

- **Un rôle de médiation :**

  À l'instar de ce qui est mis en œuvre par PAYPAL (moyen de paiement sur internet), les plateformes pourraient jouer un rôle de médiation en cas de litige entre consommateurs.

- **Une coresponsabilité, si la plateforme a un rôle d'intermédiation active et gère les fonds des clients :**

  À titre d'exemple, le site *Priceminister* ne paye pas le vendeur tant que l'acheteur n'a pas reçu son bien conforme à la commande. Des plateformes comme *Amazon* remboursent les biens si le client est mécontent, même si le bien a été vendu par un particulier. C'est parce qu'elles ont un rôle d'intermédiation active (la plateforme recevant le montant de l'achat et le reversant au vendeur), que ces plateformes pourraient se voir imposer certaines obligations. Elles devraient pour se faire être considérées comme prestataires de service et non plus comme hébergeurs. Toutefois, il conviendrait, pour permettre de responsabiliser les plateformes, de réviser la directive de 2000 précitée, notamment sur le volet responsabilité.

Au-delà de l'enjeu national visant à créer un cadre juridique adapté au développement de la consommation collaborative, **la mise en place d'un cadre juridique adapté apparaît également comme une priorité à l'échelle européenne, en particulier dans le domaine de l'économie numérique.**
Plusieurs arguments militent en faveur d'une initiative politique de la **Commission européenne** pour initier une action législative ciblée des activités numériques. Pour le président Juncker, qui a fait de l'achèvement du marché intérieur numérique l'une des priorités de son mandat[601], l'échelon européen semble être le niveau de régulation le plus pertinent compte tenu du **caractère par nature transnational des activités numériques à l'origine des conflits de droits et de tribunaux** (ex. : infractions aux règles de la protection des consommateurs, des données, de la concurrence, etc.). Dans ce contexte, **si le développement des plateformes numériques, et en particulier celui des plateformes collaboratives, n'est pas correctement régulé, il pourrait constituer une véritable menace pour les droits des consommateurs et pour leur protection.** En effet, la frontière aujourd'hui est floue dans ce domaine où les professionnels comme les non-professionnels peuvent vendre leurs produits : il n'est pas évident de savoir si l'acheteur sera protégé ou non par le droit de la consommation.[602]
Un des domaines d'action prioritaire identifié par la **Commission européenne** est de **mettre en place des outils afin de renforcer la confiance des consommateurs et des entreprises dans le numérique, telles les entreprises de e-commerce, et en particulier dans le domaine des plateformes numériques *peer to peer***. La protection des consommateurs pourrait être renforcée, notamment sur les **principes de la responsabilité**

[601] http://juncker.epp.eu/node/152

[602] *Directive 2011/83/UE* du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs.

intermédiaire (adoption de standards minimaux, délivrance de « labels de confiance », outils de comparaison, mise en place d'avis légitimes et impartiaux, de marques de confiance *« trustmarks »* etc.).

Enfin, il semble également important de **catégoriser les situations de litiges** qui pourraient découler des pratiques de la consommation collaborative (ex. : cas de non-réalisation de la prestation entre particuliers, cas d'une prestation ne remplissant pas ses engagements initiaux, etc.), **selon les neuf secteurs d'activité,** afin d'identifier quelles législations existantes encadrent aujourd'hui les différentes situations sectorielles et quels sont les vides juridiques.

Dans la présente étude, **plusieurs situations de litiges entre particuliers ont pu être identifiées selon trois types de transaction** (transaction de services, transfert de propriété d'un bien, transfert de l'usage d'un bien) ainsi que leurs **déclinaisons sectorielles**. Des études postérieures éventuelles visant à approfondir l'analyse juridique de la consommation collaborative par secteur d'activité pourraient compléter cette catégorisation.

- **Transaction de service entre particuliers :**

Nous considérerons seulement les services rémunérés financièrement ou par le biais d'une monnaie virtuelle. Les échanges à titre gratuit sont exclus de la réflexion.

➢ Cas de non-réalisation de la prestation

Ex. : **pour le secteur « se nourrir »** : un particulier ne livre pas le plat commandé par un autre particulier sur une plateforme collaborative.

➢ Cas d'une prestation ne remplissant pas ses engagements initiaux :

Ex. : **pour le secteur se « faire aider** » : un particulier donne des cours de soutien à domicile pendant un an à un étudiant mais ne respecte pas le programme scolaire imposé. La marge de progression de l'étudiant est nulle, et les cours de soutien ne sont donc d'aucune utilité.

➢ Cas d'accident lors de la prestation mettant en danger l'intégrité physique d'une personne :

Ex. : **pour le secteur « se déplacer »** : lors d'un trajet de covoiturage, le particulier « conducteur » a un accident et les autres passagers sont blessés (responsabilité corporelle engagée).

Ex. : **pour le secteur se « faire aider** » : un particulier est chargé de faire les courses quotidiennes d'une personne âgée mais lors de ses achats il ne respecte pas la liste des aliments imposés (régime alimentaire spécifique), ce qui provoque un problème de santé chez la personne âgée.

- **Transfert de la propriété d'un bien entre particuliers :**

Nous considérerons seulement les contrats de vente ou d'échange de biens entre particuliers. Le « don manuel » est exclu de la réflexion.

➢ Cas de pratiques commerciales trompeuses/vices cachés :

Ex. : **pour le secteur « s'habiller » :** malfaçon ou contrefaçon dissimulée d'un produit (sac à main, vêtements, chaussures, etc.)

➢ Cas de non-respect des normes de qualité, d'hygiène et de sécurité :

Ex. : **pour le secteur « se nourrir »** : livraison par d'un particulier à un autre d'un plat ou d'un produit frais ne respectant pas les obligations d'hygiène et de traçabilité des produits.

- **Transfert de l'usage d'un bien entre particuliers :**

Nous considérerons les pratiques de partage d'un bien, de prêt à usage, et de location.

  - Cas d'escroquerie *:*

Ex. : **dans le secteur « se loger » :** cas de fraude financière lors de la location d'un appartement (non-paiement du particulier bénéficiaire, publication d'une fausse annonce de location sur Internet et encaissement frauduleux de la caution, etc.).

  - Cas de défaut de restitution (vol) :

Ex. : **dans le secteur « se déplacer » :** cas de vol de voiture lors d'une location de voiture entre particuliers (idem pour le secteur « s'équiper » lors d'un échange ou d'une location d'outils ménagers).

  - Cas de restitution endommagée du bien :

Ex. : **pour le secteur « s'équiper »** : un particulier offreur prête/loue un outil ou un bien d'équipement à un particulier bénéficiaire (ex. : perceuse, tondeuse à gazon, machine à coudre, etc.) et ce dernier casse ou abime l'outil.

Ex. : **pour le secteur « se déplacer »** : idem, dans le cas d'un choc ou d'un accident de voiture

Ex. : **pour le secteur « se loger »** : idem, dommages dans un appartement.

  - En cas de non-respect des normes de qualité, d'hygiène et de sécurité :

Ex. : **pour le secteur « se déplacer » :** le contrôle technique de la voiture louée entre particuliers a été mal fait, ce qui provoque un problème (accident, contrôle policier,…).
Ex. : **pour le secteur « se loger » :** problème d'hygiène ou de sécurité dans un appartement loué par un particulier (prises électriques dangereuses, inondation, incendie etc.).

3.4. Territorialisation de la consommation collaborative et répartition de la valeur créée

3.4.1. Un fort enjeu de partage de la valeur et de gouvernance des structures de la consommation collaborative

Le développement de la consommation collaborative suscite des réflexions et des **interrogations de plus en plus poussées** de la part de la société civile, des pouvoirs publics et de la presse quant à ses **répercussions et ses bienfaits en termes économiques, environnementaux et sociétaux.**

En écho aux réflexions et analyses présentées dans le présent rapport, une part croissante des observateurs et des parties prenantes de la consommation collaborative tient à **distinguer deux types d'acteurs** ; en se fondant notamment sur le **type de rétribution** prévalant à la transaction entre les particuliers (distinction entre acteurs **marchands ou non marchands**).
La dimension « alternative » du phénomène de consommation collaborative (horizontalité et transversalité des rapports, création de lien social, partage de la valeur créée, etc.) **est notamment questionnée en regard de l'essor fulgurant de start-up (**à l'image d'*Uber* ou *Airbnb*) **fonctionnant sur un modèle capitaliste** se caractérisant par :

- la propriété privée des biens de production ;
- une régulation du système qui passe par le marché grâce au mécanisme de variation des prix (ajustement de l'offre et de la demande) ;
- la recherche de profit[603].

Pour certains observateurs, **cette marchandisation est incompatible avec le principe même d'économie collaborative,** ainsi que l'explique Philip Delves Broughton, auteur et journaliste « *Dans une authentique économie du partage, nous prêterions et échangerions [des biens et services] en se basant sur la confiance. Ce que nous appelons l'économie du partage est en fait une économie de la transaction, dans laquelle tout est commercialisé* »[604]. **La marchandisation des échanges pose particulièrement question lorsqu'elle porte sur des biens communs**, tels que les places de parking. « *Sur* Silicon 2.0, *Jérôme Marin revenait récemment sur trois applications de parking nées à San Francisco. Les deux premières (*Sweetch *et* Monkey Parking*) permettent à l'utilisateur qui quitte une place de la vendre à quelqu'un qui en cherche une via une application dédiée ; tandis que la troisième (*ParkModo*) propose d'embaucher des gens pour chercher une place à votre place, contre rémunération. La municipalité de San Francisco a porté plainte, estimant que nul n'a le droit de vendre une place de parking public. Les start-up répondent en pointant le fait qu'elles ne vendent pas des places, mais de l'information, ce qui permet de réduire la congestion ».*[605].

Le thème du Festival *OuiShare Fest*[606] de l'année 2015, intitulé « *Lost in Transition* » (« Perdus dans la transition ») reflète bien ce questionnement. Comme le rappelle Aurélie Barbaux, journaliste de *l'Usine digitale*,

[603] Définition du capitalisme, « L'économie de A à Z ». Alternatives économiques. http://www.alternatives-economiques.fr/Dictionnaire_fr_52__def230.html

[604] « *In a genuine sharing economy, we would all be lending and borrowing based on trust. What we call the sharing economy is in fact a transactional economy, one in which everything is commoditized* ». « That's not a 'sharing economy': that's an invitation to sell your whole life ». Philip Delves Broughton, The Spectator, 28/03/2015. http://www.spectator.co.uk/features/9479812/thats-not-a-sharing-economy-thats-an-invitation-to-sell-your-whole-life/

[605] « Consommation collaborative : la régulation en question ». Hubert, Guillaud, Les Échos, 06/09/2014. http://blogs.lesechos.fr/internetactu-net/consommation-collaborative-la-regulation-en-question-a14966.html

[606] *OuiShare Fest* est un festival organisé sur 3 jours ayant pour thématique l'économie collaborative. Ainsi, des sujets tels que l'open source, les makers et les fablabs, le coworking, le crowdfunding, les monnaies alternatives et la gouvernance horizontale, qui sont des mouvements transformant actuellement

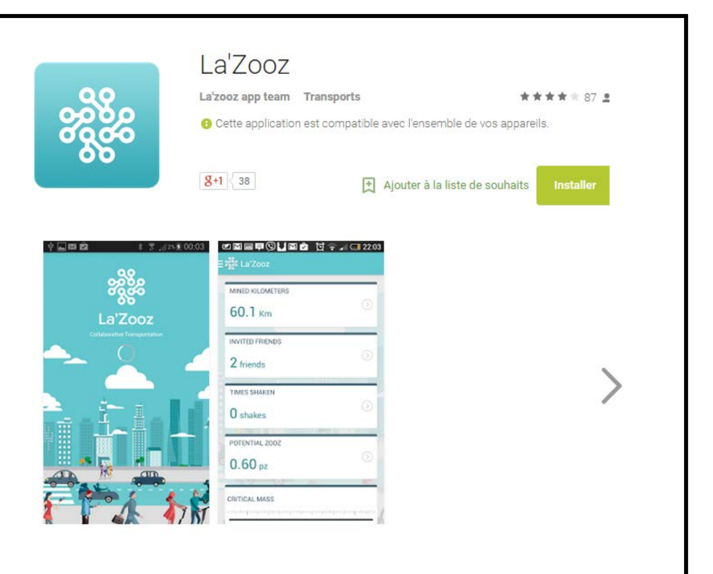
dans un article paru en mai 2015[607], les organisateurs de l'événement ont identifié quatre principales zones de tensions au sein du phénomène :

- le partage de la valeur (entre plateformes et communautés d'usagers) ;
- les enjeux politiques (politisation du mouvement d'économie collaborative) ;
- la rigidité des grandes organisations (manque de flexibilité face aux géants de l'internet, les GAFA[608]) ;
- la place du travail (précarisation des travailleurs de la consommation collaborative).

Le partage de la valeur et de la gouvernance des structures de la consommation collaborative est en enjeu particulièrement central dans une perspective à long terme et de pérennisation du mouvement. Peu d'acteurs économiques de premier plan de la consommation collaborative prolongent en effet la relation d'échange avec leur communauté d'utilisateurs au-delà de la simple transaction mais fonctionnent sur des modèles de coconstruction. Comme le souligne Nathan Schneider, journaliste et penseur américain intervenant à une conférence portant sur le développement du modèle coopérativiste dans l'économie collaborative[609], « N*ous avons tendance à laisser la technologie faire le lien entre les personnes. Nous devrions d'abord être sûrs d'avoir les structures et institutions démocratiques adaptées avant de développer une technologie, plutôt que de faire le contraire* ».

Certains modèles, encore rares, apparaissent prometteurs, tels que celui de l'application *La'Zooz.*

<u>ZOOM SUR : La'Zooz</u>



Ce projet, développé en Israël, consiste à créer une **organisation décentralisée et autonome de transport, détenue par la communauté utilisatrice.** La technologie de cette plateforme se base sur les principes du *Bitcoin*[610] : le réseau *La'Zooz* existe sur les smartphones et ordinateurs des membres de la communauté et non sur un serveur central. Lorsqu'un conducteur potentiel active l'application, il reçoit en roulant des « *zooz* », jetons virtuels dont le nombre augmente proportionnellement avec la distance parcourue, selon la devise « le mouvement est énergie » de l'application. Il est également possible de gagner des *zooz* en partageant l'application et en faisant venir de nouveaux utilisateurs. Le conducteur peut ensuite se faire transporter par un autre membre de la communauté en utilisant les *zooz* gagnés[611].

---

les villes, les organisations et l'action civique dans le monde entier y sont abordés. Il existe depuis 2013 et lors de l'édition 2015, il a rassemblé près de 1 000 personnes. Source : http://2015.ouisharefest.com/about

[607] « OuiShare Fest : l'économie du partage en pleine crise existentielle ». Aurélie Barbaux, L'Usine digitalen 22/05/2015. http://www.usine-digitale.fr/editorial/ouishare-fest-l-economie-du-partage-en-pleine-crise-existentielle.N331175

[608] GAFA : acronyme désignant les 4 acteurs majeurs de l'internet : Google, Apple, Facebook et Amazon.

[609] Think Outside the Boss: Cooperative Alternatives to the Sharing Economy». City Hall, 10/03/2015. http://techpresident.com/news/25485/thinking-outside-boss-interest-rising-cooperative-alternatives-sharing-economy

[610] Les Bitcoins sont une monnaie virtuelle. https://bitcoin.org/fr/

[611] «La'Zooz : The Decentralized, Crypto-Alternative to Uber». Nathan Schneider, Shareable, 26/01/2015. http://www.shareable.net/blog/lazooz-the-decentralized-crypto-alternative-to-uber

3.4.2. Territorialisation de la consommation collaborative et implication des collectivités locales

Un des axes de développement identifié par les interlocuteurs rencontrés tout au long de cette étude et débattu au cours d'ateliers de travail pluridisciplinaires, concerne la territorialisation du mouvement et l'implication des collectivités locales.

Les collectivités pourraient notamment soutenir des expérimentations innovantes de consommation collaborative sur leur territoire (laboratoires expérimentaux, voire incubateurs), afin de tester le potentiel d'offres collaboratives comportant un impact sociétal prometteur, dans une logique de création de valeur à l'échelle locale.
La **région Aquitaine** a notamment lancé un **appel à projets** doté de 550 000 euros en mars 2015 afin de soutenir le financement et le développement d'une « filière locale de l'économie collaborative ». La région souhaite aider une dizaine de projets ayant besoin d'un premier investissement de 100 000 euros, nécessitant une prise en charge à hauteur de 50 %, à l'instar de l'entreprise *SamBoat* (location de bateaux entre particuliers) et de *Parking Facile* (location temporaire de places de stationnement inutilisées)[612].

Les collectivités peuvent également jouer un rôle de **facilitateur et de coordinateur** : mise à disposition d'infrastructures et d'espaces pour les acteurs de la consommation collaborative (ex. : tiers lieux de coworking), recensement des initiatives de consommation collaborative existant sur le territoire, organisation d'évènements, etc. Par exemple, un **événement créatif et collaboratif** a été organisé fin avril 2015 pour réinventer la Gare Saint-Paul à Lyon. Pendant les trois jours de ce « *Gare Remix* », habitants, collectivités locales (Grand Lyon, ville de Lyon, Région Rhône-Alpes), la SNCF Gares & Connexions et le Sytral[613] se sont mis au travail pour relever le défi[614]

Un **point d'attention** mérite cependant d'être soulevé, à partir de l'expérience qu'a connue la région Poitou-Charentes et d'autres acteurs locaux en matière de covoiturage.
En 2009, la région Poitou-Charentes a lancé un site de covoiturage entre particuliers, *covoiturage.poitou-charentes.fr*, développé par la *start-up* rochelaise *Ecolutis*[615]. À partir de 2014, dans le cadre d'un marché d'une durée de 4 ans, *Blablacar* est devenu partenaire de la région. En plus de son offre grand public, *BlaBlaCar* vend en effet aux collectivités et aux entreprises des plateformes internes ou locales de covoiturage. L'objectif consistait pour la région à limiter le foisonnement des sites de covoiturage. En mars 2015, **la région a mis en demeure *BlaBlacar*** en raison d'évolutions sur le site qui ne correspondaient plus au cahier des charges (le *leader* du covoiturage a brusquement fusionné des plateformes locales avec son propre site, entrainant notamment la facturation des trajets locaux de moins de 75 km, prévus initialement comme gratuits)[616].
Des acteurs locaux comme l'association normande *Eco-mobile* dénoncent un phénomène de « *blablacarisation* » (ultralibéralisme, business agressif) en France causant la **disparition des entreprises locales** anciennement positionnées sur les trajets domicile-travail, **notamment à titre gratuit**.
Une réflexion reste ainsi à mener concernant la gouvernance et la mise en œuvre de solutions collaboratives.

---

612 « L'Aquitaine crée une filière de l'économie collaborative ». Franck Niedercorn, Les Échos.fr, 24/03/2015. http://www.lesechos.fr/journal20150324/lec2_pme_et_regions/0204235245151-laquitaine-cree-une-filiere-de-leconomie-collaborative-1104843.php?OsbxEWp4vujoeccZ.99

613 Le SYTRAL est le Syndicat mixte des transports pour le Rhône et l'agglomération lyonnaise.

614 « Les collectivités locales s'emparent des pratiques collaboratives ». Décideurs en région, Paroles d'experts, 20/05/2015. http://www.decideursenregion.fr/National/Paroles-d-experts/secteur-public/gestion-organisation/Les-collectivites-locales-s-emparent-des-pratiques-collaboratives

615 « Avec Blablacar, le grand bazar ». Arnaud Varanne, 7 à Poitiers, 17/03/2015, http://www.7apoitiers.fr/enquete/1468/avec-blablacar-le-grand-bazar.

616 « BlaBlaCar avale le covoiturage local, c'est grave ? ». Thibaut Schepman, Rue 89, 05/03/2015. http://rue89.nouvelobs.com/2015/03/05/blablacar-avale-covoiturage-local-cest-grave-258045

VOLET 4 : FORMULATION DE RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES À L'ATTENTION DES POUVOIRS PUBLICS



Le dernier volet de l'étude consiste à établir des recommandations à l'attention des pouvoirs publics, pour **accompagner au mieux le développement de la consommation collaborative**.
Ces recommandations comportent un **caractère opérationnel**, et visent notamment à sensibiliser les entreprises à l'émergence de la consommation collaborative et à les accompagner dans des démarches d'adaptation stratégique à ses nouvelles logiques, en particulier par le développement d'offres innovantes.

SEPT axes de recommandations ont été identifiés, suite à l'organisation de trois ateliers de travail rassemblant une quarantaine d'experts et de représentants des différents secteurs de la consommation collaborative.
Ces sept axes ont été déclinés en une vingtaine de préconisations (*cf.* figure 108).



Figure 108 : Les sept axes de recommandations identifiés par le biais de l'étude

AXES DE RECOMMANDATIONS

Axe n° 1 : Valoriser la consommation collaborative comme axe de développement stratégique pour les acteurs économiques et les territoires

Les acteurs de la consommation collaborative, notamment les nouveaux entrants, insistent sur **l'importance d'adopter une approche différenciée** selon les acteurs et les secteurs de la consommation collaborative car il existe une **grande diversité d'objectifs, de modèles et de types de valeur créée**. Il faut notamment distinguer les organismes à but lucratif et non lucratif, qui fonctionnent selon des logiques très différentes.

À ce titre, il serait ainsi recommandé de mener une analyse précise pour chaque activité au sein des différents secteurs de la consommation collaborative :

- **en cherchant à comprendre en quoi consiste la nouvelle offre et de quelle manière** (sous quels aspects) **elle concurrence ou renforce l'offre d'acteurs existants** (ex. : différence entre concurrence d'usage et concurrence d'activité) ;
- **en documentant et en objectivant ses impacts sociétaux et son utilité sociale sur l'écosystème local** : impact sur le pouvoir d'achat des ménages (économie, complément de revenus, amortissement d'un équipement, fluidification des échanges, massification des flux touristiques, etc.), création/destruction d'emplois et d'activité économique (directe et indirecte), conséquences environnementales, ancrage territorial et renforcement/destruction de lien social, etc. Cette analyse peut s'effectuer à l'aide d'une grille de critères. Les intervenants préconisent de recourir à des dispositifs facultatifs (basés sur le volontariat et l'autorégulation) plutôt qu'obligatoires.

Au-delà de l'analyse, il existe un fort enjeu **d'expérimentation** d'initiatives et de démarches de consommation collaborative a**u niveau de l'entreprise**, pour créer de la valeur et optimiser des ressources existantes (TPE, PME et grands groupes). La consommation collaborative peut notamment représenter une réponse à des problématiques rencontrées par les entrepreneurs telles que :

Cœur d'activité :

- Optimisation des ressources et des déchets (intrant/sortant) : utilisation de biens d'occasion, échange/vente des déchets produits auprès d'autres acteurs économiques, etc. ;
- Mutualisation d'infrastructures et de ressources : partage de locaux, location de véhicule, etc.

Fonctions supports/frais généraux :

- Transport des salariés : promotion du covoiturage, autopartage, location d'espaces de stationnement inutilisés, etc.
- Commande groupée de déjeuners (*via* des Amap par exemple), etc.

L'objectif consiste ainsi à **tester une ou plusieurs initiatives relevant de l'économie collaborative auprès d'une entreprise conventionnelle** et à objectiver les résultats obtenus dans une perspective éventuelle de réplication de l'initiative auprès d'autres acteurs économiques.

Les pouvoirs publics pourraient par ailleurs faire preuve **d'exemplarité** en matière de consommation collaborative en initiant des **démarches internes** (partage de bureau, covoiturage, etc.), voire en permettant au grand public d'utiliser des équipements municipaux (outils, flottes de véhicules, etc.) lorsque les agents ne les utilisent pas (soirées, week-end, etc.).

Enfin, un autre axe de développement consiste à **accompagner des *start-up* prometteuses de la consommation collaborative souhaitant croître et poursuivre une stratégie d'internationalisation**. Sur le marché de la consommation collaborative, la France s'impose en effet dans le trio de tête en termes de **taux de pénétration de marché** (forte demande) **et de diversité de l'offre,** et plusieurs acteurs français d'envergure pourraient contribuer au rayonnement hexagonal ainsi qu'à une certaine redynamisation de l'économie en s'imposant comme *leader* au niveau mondial.

Dans cette optique, les pouvoirs publics pourraient envisager de lancer un **dispositif d'accompagnement dédié aux *start-up* de la consommation collaborative**.
Ce dispositif pourrait éventuellement être couplé aux actions menées dans le cadre de la ***French Tech***[617], qui a pour mission l'accélération de la croissance des *start-up* françaises innovantes. La *French Tech* propose un accompagnement en matière de communication, industrialisation, financement, etc.
Une branche de la *French Tech* pourrait ainsi être dédiée au « soutien et à l'émergence de champions français de la consommation collaborative ».

[617] La *French Tech* est une initiative lancée fin 2013 par le gouvernement et soutenue par de nombreux partenaires fondateurs comme la direction générale des Entreprises (DGE), Business France ou Bpifrance. La *French Tech* peut être définie comme une politique publique innovante visant à accompagner les *start-up* françaises pour placer la France parmi les grandes « start-up nations ». http://www.lafrenchtech.com/la-french-tech

Axe n°2 : Informer et protéger le particulier offreur et/ou demandeur de biens/services collaboratifs

Les acteurs de la consommation collaborative, notamment les acteurs conventionnels, appellent à **davantage de transparence vis-à-vis du consommateur** par rapport aux différentes offres proposées sur le marché ; afin que ce dernier puisse effectuer un choix de manière éclairée.

L'objectif consiste à **sensibiliser les consommateurs** :

- **Aux droits dont ils disposent pour lutter contre les pratiques abusives** (inexécution du contrat, publication de contenus illicites, défaut de livraison, etc.) ;
- **Aux différences existant entre les acteurs de la consommation collaborative en termes de statut** (entreprise, association, etc.), **d'objectif** (lucratif/non lucratif), **de modèle** (vente/don/troc, etc.). Les consommateurs doivent pouvoir **identifier clairement les différentes catégories d'acteurs**, et **comprendre ce que ces différences impliquent** (recours possible, garanties, etc.). Par exemple dans le secteur du tourisme, le statut de tour-opérateur implique certaines contraintes et responsabilités (tel que le remboursement des frais versés par le consommateur en cas de défaillance d'un professionnel du tourisme mis en relation par le tour-opérateur) qui ne s'appliquent pas aux plateformes de consommation collaborative ;
- **Aux règles juridiques et fiscales s'appliquant aux différentes pratiques collaboratives, notamment pour les particuliers « offreurs » de biens/services**. Les particuliers doivent notamment être sensibilisés aux règles du passage de statut de « particulier » à celui de « professionnel », selon la fréquence des pratiques de consommation collaboratives et le caractère lucratif de l'activité (différences selon le secteur d'activité).

Remarque : les enjeux relatifs à l'information et à la protection du particulier sont présentés de manière détaillée dans le chapitre « 3.3. Information et protection du particulier : situation existante et enjeux juridiques de la consommation collaborative *» du présent rapport.*

Plusieurs actions peuvent être envisagées, comme le fait **d'inciter les plateformes collaboratives à rappeler à leurs utilisateurs** (particuliers offreurs et demandeurs) **la réglementation en vigueur** concernant les pratiques effectuées (ex. : droit de la consommation s'appliquant aux transactions de ventes ou d'échange d'objets entre particuliers) ; et à **préciser le niveau réel de garantie** apporté pour la prestation.

Au-delà des plateformes en tant que telles, d'autres canaux et outils peuvent être utilisés pour **informer les particuliers offreurs et demandeurs de leurs droits et de leurs devoirs** en matière de consommation collaborative. Par exemple, on pourrait envisager **l'élaboration et la mise en ligne d'un site gouvernemental officiel de la consommation collaborative** centralisant l'information disponible en matière de réglementation et de fiscalité.

Enfin, il existe des enjeux concernant la **gestion des données** transmises et échangées par les acteurs de la consommation collaborative, notamment en termes de **protection du consommateur/particulier offreur vis-à-vis de pratiques discriminantes, de diffamation ou de dénigrement**.
Une des actions pouvant être envisagée consiste à désigner des **tiers de confiance** (ex. : agence indépendante) assurant la vérification des profils de particuliers offreurs/demandeurs et pouvant être sollicités en cas de litiges entre tiers en termes de *e-reputation* et de protection de la vie privée.

Axe n° 3 : Assurer une équité de traitement entre acteurs économiques

Comme présenté précédemment dans le présent rapport[618], les prestations proposées par les nouveaux entrants sur le marché de la consommation collaborative sont parfois critiquées par une partie des acteurs conventionnels, qui les perçoivent comme des actions de **concurrence déloyale**. Ils arguent notamment du fait que **les plateformes ne sont pas soumises aux mêmes obligations réglementaires et fiscales que leurs propres structures**, ce qui leur permet notamment de proposer des prestations à faible coût.
Ils critiquent également les **comportements frauduleux** de certains particuliers offreurs de biens/services collaboratifs, qui ne **déclarent pas** les revenus issus de leurs pratiques collaboratives.

Pour **limiter les comportements abusifs et les distorsions de concurrence**, deux mesures pourraient être envisagées.
La première consisterait à instaurer un **prélèvement à la source** des cotisations et taxes dues par les particuliers en impliquant les plateformes, à l'image des résolutions adoptées par *Airbnb* concernant la taxe de séjour à Paris.
La seconde consisterait à **définir des standards *minimums* de sécurité, de qualité, d'hygiène et d'accessibilité** selon les différents secteurs d'activité, et à veiller à l'application de ces standards chez les particuliers offreurs de biens et de services collaboratifs.

Un autre type de mesure, qui concerne aussi bien acteurs alternatifs que conventionnels, porte sur la **publication et la gestion d'avis en ligne**. Les avis en ligne ont un fort impact sur le choix du consommateur, or, selon une étude menée par la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) en juillet 2014, **le taux d'infraction** en matière d'avis de consommateurs sur internet, tous secteurs d'activité confondus, avoisine les **45 %** pour l'année 2013. On recense des pratiques de **rédaction de faux avis, de suppression d'avis négatifs, de publication différée d'avis négatifs, etc.).**
L'objectif consiste ainsi à **généraliser l'application d'une norme de qualité des avis en ligne** afin de protéger les consommateurs et de leur permettre d'établir des relations de confiance.

[618] *Cf.* partie *3.2. Équité de traitement entre nouveaux entrants et acteurs existants*

Axe n°4 : Accompagner la territorialisation de la consommation collaborative et son ancrage local

La consommation collaborative peut représenter une **formidable opportunité de développement pour un territoire** (dynamisation des échanges économiques, création de lien social, développement et renforcement de réseaux, optimisation des ressources existantes, etc.).
De manière réciproque, **l'échelle locale semble particulièrement pertinente** pour accueillir et accompagner des initiatives de consommation collaborative et favorise potentiellement leur **pérennité et leur stabilité**, avec des répercussions positives sur l'écosystème local.

Les collectivités sont susceptibles de **soutenir des expérimentations innovantes** sur leur territoire (laboratoires expérimentaux, voire incubateurs), afin de tester le potentiel d'offres collaboratives comportant un impact sociétal prometteur, dans une logique de création de valeur à l'échelle locale. Les collectivités peuvent également jouer un rôle de **facilitateur et de coordinateur** : mise à disposition d'infrastructures et d'espaces pour les acteurs de la consommation collaborative (ex. : tiers lieux de *coworking*), recensement des initiatives de consommation collaborative existant sur le territoire, organisation d'évènements, etc.

Différentes initiatives pourraient être mises en œuvre, comme par exemple l'édition de **guides de valorisation de bonnes pratiques collaboratives.** Ces guides viseraient à présenter des initiatives de consommation collaborative et à **faire témoigner des acteurs économiques (retours d'expérience)** afin de :

- **Sensibiliser les collectivités territoriales à ces pratiques** et présenter la grande diversité d'initiatives et de partenariats pouvant être initiés ;
- **Faciliter la mise en œuvre** d'initiatives de consommation collaborative au niveau local.

À partir d'un modèle national, les guides pourraient être **déclinés localement, en fonction des priorités des territoires** (ex. : lutte contre le gaspillage, désengorgement du trafic et gestion de la mobilité, inclusion sociale, etc.).

Les **plateformes en ligne** représentent un autre type d'outils clés favorisant l'implication des collectivités territoriales, en permettant notamment de rassembler les initiatives de consommation collaborative d'un territoire au sein d'un portail unique. Ce type d'initiatives permet **d'améliorer la visibilité et la lisibilité des offres** et favorise la création de **passerelles entre acteurs** ainsi que le développement de **profils « pluridisciplinaires »** de particuliers (particuliers actifs sur plusieurs plateformes et secteurs de la consommation collaborative).
Il est possible d'imaginer un processus harmonisé de développement de ces plateformes, avec des déclinaisons et des adaptations au niveau local.

Une dernière piste d'action consiste à créer un **label identifiant et valorisant les collectivités particulièrement dynamiques dans le domaine de la consommation collaborative**; dans une perspective éventuelle de dispositifs de jumelages à l'échelle européenne, voire mondiale.

Axe n°5 : Accélérer la création de passerelles et la valorisation de synergies entre tous types d'acteurs

Les acteurs économiques font part d'un **besoin de rapprochement et de contact** entre nouveaux entrants et acteurs conventionnels pour permettre les échanges, assainir le dialogue et éviter des phénomènes de défiance mutuelle, d'incompréhension et/ou de malentendus pouvant mener à des craintes injustifiées.

Les passerelles et complémentarités sont nombreuses entre acteurs alternatifs et conventionnels, et il serait préjudiciable d'opposer schématiquement ces deux catégories. Il faudrait pouvoir réunir l'ensemble des acteurs économiques autour **d'enjeux forts pour la France**, pour lesquels la consommation collaborative peut apporter des réponses : créer de la valeur, maintenir des emplois, relancer des filières en difficulté, etc.

Les différents acteurs se disent notamment **favorables à la constitution d'organismes de représentation et de collectifs locaux** de la consommation collaborative, rassemblant différents secteurs et modèles économiques.
Ces collectifs permettraient de **faire entendre les points de vue des acteurs de la consommation collaborative sur des sujets donnés** (législation, emploi, etc.), avec des variations selon les sensibilités de chacun.
Ils constitueraient également un **moyen d'accès** (identification et prise de contact) **privilégié aux différentes catégories d'acteurs** (nouveaux entrants, acteurs conventionnels, acteurs de l'ESS, etc.) et **favoriseraient le dialogue, l'échange voire la constitution de partenariats** entre les parties prenantes.

Afin d'encourager l'innovation et la création de synergies au sein d'applications concrètes, un dispositif **d'appels à projets portant spécifiquement sur la consommation collaborative** porté par les pouvoirs publics pourrait être envisagé.
Les cahiers des charges des appels à projets pourraient inclure la constitution de **partenariats pluridisciplinaires** (acteurs alternatifs et conventionnels de la consommation collaborative, entreprises du numérique, laboratoires de recherche, acteurs de l'économie sociale et solidaire, etc.). Ce dispositif permettrait de **tester le potentiel d'offres collaboratives comportant un impact sociétal prometteur, dans une logique de création de valeur à l'échelle locale**.

Axe n°6 : Positionner la consommation collaborative comme un vecteur de développement des compétences

La consommation collaborative peut avoir un impact déterminant sur le parcours professionnel des particuliers offreurs de biens ou services, en leur permettant de :

- **Valoriser différents savoir-faire**. Proposer ses services ou mettre ses biens à disposition d'autres particuliers peut permettre à un individu de valoriser, de manière monétaire ou non, des compétences très variées (ex. : artisanat, couture, cuisine, etc.). La consommation collaborative peut ainsi être vecteur de **diversification professionnelle** pour les individus et **source de rétribution**, aussi bien matérielle qu'immatérielle ;
- **Monter en compétences dans un domaine donné**, en expérimentant de nouvelles activités ou en se formant auprès d'autres particuliers dans une logique de **partage de savoir-faire et de connaissances** (par exemple sur le modèle des *Accorderies*, réseau de solidarité permettant à ses membres d'échanger savoirs et compétences sans contrepartie financière, selon un principe de banque du temps) ;
- **Expérimenter une activité avant de se reconvertir**. La consommation collaborative peut, dans certains cas, constituer une opportunité d'insertion et/ou de reconversion professionnelle. Les individus tentés par une activité donnée peuvent notamment tester auprès d'un public leurs compétences.

À ce titre, des **actions conjointes entre des structures de reconversion/insertion** (ex. : Pôle emploi) **et des plateformes de consommation collaborative** pourraient être envisagées pour **mieux intégrer les pratiques de consommation collaborative dans les parcours d'insertion et de reconversion** des demandeurs d'emplois.

Axe n°7 : Faciliter l'accès aux financements pour les acteurs de la consommation collaborative porteurs d'innovation sociale et environnementale

Le financement des acteurs de la consommation collaborative constitue un enjeu crucial de développement.
Des pistes d'amélioration sont pointées par les acteurs alternatifs :

- **Mieux connaître la diversité des sources et dispositifs** de financement accessibles aux acteurs de la consommation collaborative, et leurs **conditions d'éligibilité** ;
- Pour les *start-up* : les acteurs qui ambitionnent de se positionner comme *leader* sur leurs segments de marché expliquent **devoir recourir à des acteurs étrangers** pour couvrir leurs forts besoins en investissement (atteinte d'une taille critique) et assurer leur développement, en raison de la **frilosité des acteurs français** (financement et assurance)**.** Ils appellent à une **implication plus soutenue et à une prise de risque plus poussée** de la part des organismes de prêt nationaux (ex. : BPI). Au-delà de capitaux, les acteurs de la consommation collaborative sont également à la recherche de « ***smart money*** », autrement dit d'apports en termes de réseau, d'expertise, etc.
- Pour les autres acteurs : les financements classiques sont parfois difficiles à atteindre pour ce type d'acteurs, ou sont en contradiction avec certains de leurs objectifs (ex. : croissance limitée, lucrativité, etc.). Ils suggèrent donc de dédier des **financements spécifiques** à des innovations comportant un **caractère social.** Les organismes à but non lucratif et les sociétés d'intérêt collectif sont également en attente de **mécanismes de financements innovants** (ex. : financement participatif) n'impliquant pas d'atteindre des taux de rentabilité conséquents.

Des expérimentations pourraient être menées pour répondre aux besoins de ces deux types de public, en particulier en ce qui concerne des dispositifs innovants pour les acteurs de la consommation collaborative porteurs d'innovation sociale et environnementale.
Pour identifier ces derniers et améliorer la compréhension de leurs impacts, des études devraient être conduites en amont pour **objectiver et illustrer les retombées économiques, sociales et environnementales de la consommation collaborative.**



NOTE DE CADRAGE



1. INTRODUCTION

La consommation collaborative est un **concept émergent en constante évolution,** qui intègre sans cesse de nouvelles dimensions. Selon les auteurs et les publications, le champ de la consommation collaborative comprend des activités plus ou moins étendues, qui **peuvent se recouper avec d'autres concepts aux contours également flous**, tels que l'économie collaborative ou l'économie d'usage.

La présente note de cadrage vise à apporter certaines clarifications et à **délimiter un périmètre d'étude cohérent et fonctionnel** pour la mission « Enjeux et perspectives de la consommation collaborative». Elle présente les partis pris de l'équipe projet quant aux activités retenues au sein du périmètre. Définis avec l'appui du comité de suivi de l'étude et détaillés et précisés à la suite d'un comité technique ayant réuni une quinzaine d'experts de la consommation collaborative, ces arbitrages s'articulent partir des axes de réflexion suivants :

- **types de marchés** étudiés (alternatif et conventionnel) ;
- **critères reconnus comme discriminants** pour inclure ou exclure une activité économique du périmètre de la consommation collaborative. **Trois filtres de sélection** ont été retenus ;
- **secteurs d'activités** concernés.

2. DEUX MARCHÉS D'ÉTUDE

2.1. Marché alternatif et marché conventionnel

Le concept de consommation collaborative est étroitement associé à l'émergence, au début des années 2000, de nouveaux acteurs et modèles économiques mettant en relation des particuliers pour échanger / vendre / louer, etc. des biens et services. Les entreprises spontanément évoquées par les commentateurs (journalistes, essayistes, politiques...) s'exprimant sur le thème de la consommation collaborative sont principalement des plateformes de type *AirBnB* ou *Blablacar* qui ont lancé le mouvement et l'ont médiatisé.

En permettant à des consommateurs de **trouver des solutions à leurs besoins** (se déplacer, se loger, se nourrir, etc.) **au sein d'une communauté de particuliers** **sans passer par le marché « classique »**, les initiatives de ce type sont regroupées au sein de la présente étude sous l'appellation « **marché alternatif** ».

L'enjeu consiste notamment à établir un état des lieux et une cartographie des acteurs de ce marché alternatif, à identifier leurs modèles de fonctionnement et à comprendre, dans une perspective de long terme, dans quelle mesure ces acteurs peuvent se développer de manière pérenne. Une attention toute particulière sera portée à leurs relations avec les acteurs économiques « conventionnels » existants.

Le deuxième axe d'étude concrene les acteurs des **marchés économiques « conventionnels »**, autrement dit les **entreprises mettant à disposition des biens et des services à disposition des consommateurs par l'intermédiaire du marché, dans une perspective d'acquisition individuelle définitive** (vente/achat) **ou temporaire** (location).

Il s'agit de comprendre comment ces acteurs sont impactés par le développement du marché alternatif et comment ils réagissent (stratégies d'adaptation, contre-offensives, etc.). L'étude s'intéresse particulièrement aux opportunités de création de valeur associées à la consommation collaborative, et aux initiatives lancées par les acteurs conventionnels permettant aux consommateurs de s'appuyer sur une communauté de particuliers pour accéder aux biens et services que ces acteurs proposent.

2.2. S'appuyer sur la communauté pour solutionner un besoin

Aussi bien pour le marché alternatif que pour le marché conventionnel, la notion de **communauté** est centrale dans l'appréhension de la consommation collaborative.

Dans le premier cas (marché alternatif), la communauté constitue la **solution en elle-même**. Le consommateur va pouvoir solliciter l'avis de la communauté (ex : forums de discussions) et accéder à des biens et services mis à disposition par d'autres membres de la communauté (ex : utilisation de la voiture d'un autre particulier pour se déplacer par le biais du covoiturage avec Blablacar).

Dans l'autre cas (marché conventionnel), la communauté représente un **filtre et un moyen d'accès au marché.** Le consommateur peut être conseillé par la communauté pour effectuer un achat, utiliser l'effet de levier permis par le collectif (ex : réduction des prix avec Groupon, suppression d'intermédiaires avec la Ruche qui Dit Oui, etc.) ou bénéficier de services annexes rendus par la communauté (ex : livraison partagée entre clients de Carrefour, financement collaboratif organisé par Toyota pour acquérir une voiture de la marque, etc.).

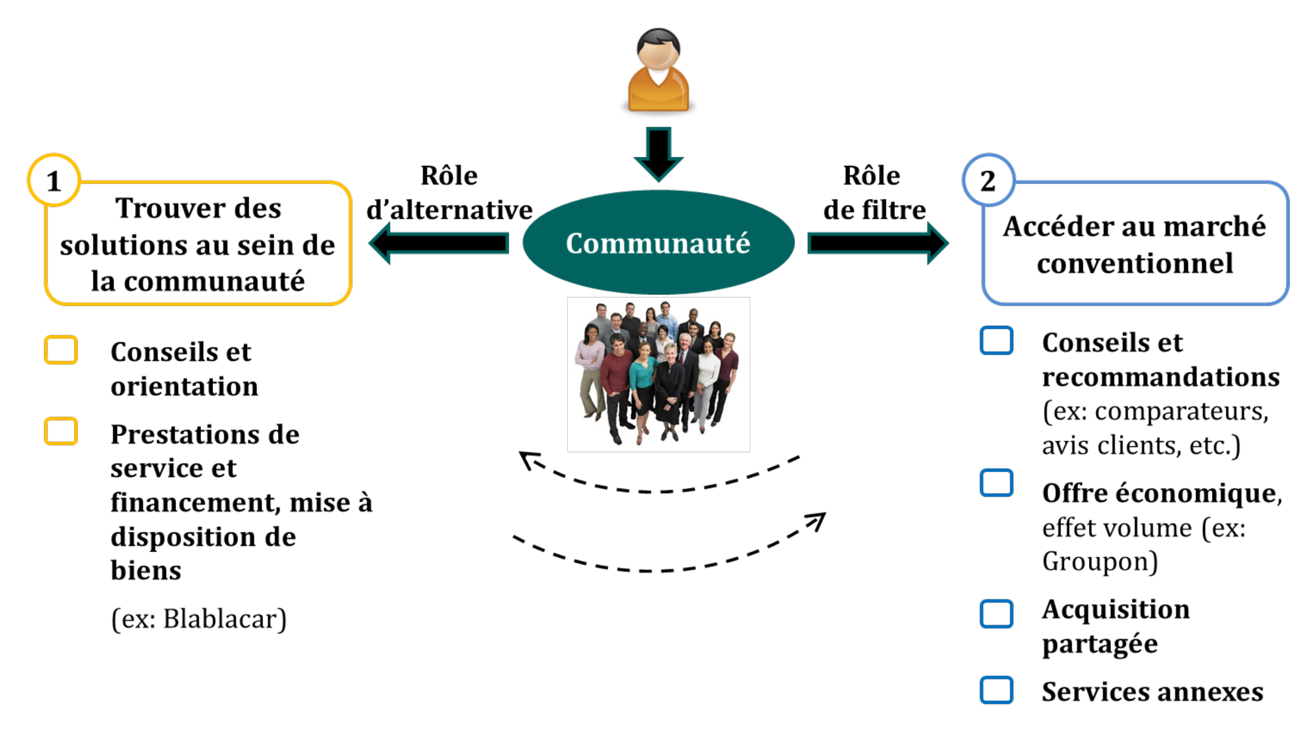


Figure 109 : Accéder au marché conventionnel et au marché alternatif en s'appuyant sur la communauté

La frontière entre les deux types de marché n'est pas stricte et il existe des passerelles. Ainsi, le consommateur peut alterner entre plusieurs modes de consommation, et les acteurs économiques peuvent de leur côté investir les deux marchés, voire développer des solutions hybrides.

Focus sur le concept de « communauté »

Tout au long de l'étude, on se référera à la définition suivante pour aborder la notion de communauté : *ensemble de particuliers s'unissant et interagissant pour solutionner un besoin (produit, service, financement).*

Si la notion est commune à l'ensemble des activités de consommation collaborative étudiées, différents profils de communautés seront analysés. Ils se distinguent les uns des autres selon 6 axes :

- motivations des membres ;
- conscience d'appartenance à la communauté ;
- temporalité du rassemblement ;
- structuration de la communauté et organisation des interactions ;
- diversité et étendue des ressources partagées : ressources matérielles (biens, locaux, etc.), immatérielles (ex : connaissances), financières (ex : achat groupé) ;
- stabilité de la communauté.

3. TROIS FILTRES DE SÉLÉCTION

3.1. Existence d’un acte de consommation

Le premier critère pour sélectionner les activités et entreprises faisant partie du périmètre d’étude consiste en **l’existence d’un acte de consommation effectif entre particuliers, ou entre une communauté de particuliers et une entreprise.**

L’étude intègre également les **services facilitant l’acte de consommation** tels que la mise en relation de particuliers, l’organisation de l’acte de consommation, les garanties et assurances encadrant la transaction ou encore le financement.

Ne sont cependant pas pris en compte l’ensemble des outils de communication et d’information permettant d’échanger à distance ou de se coordonner **sans intention directe de consommation** : réseaux sociaux (ex : *Facebook*), plateformes de partage de données (ex : *Dropbox*, clouds, etc.), supports collaboratifs (ex : *Google docs*), outils de planification en ligne, (ex : *Doodle*), etc. Ces outils ne sont abordés dans le cadre de l’étude comme **support à la consommation collaborative,** mais ils ne font pas l’objet d’une analyse spécifique.

3.2. Existence d’une communauté de consommateurs

3.2.1. Identification des pairs

Le fait que le consommateur ait **conscience de s’adresser à d’autres consommateurs au sein de la communauté** constitue le second critère de sélection.
Le consommateur doit pouvoir **identifier le ou les membres** avec lesquels il interagit pour un acte de consommation (y compris par le biais d’un pseudonyme).

3.2.2. Ouverture de la communauté

Cette communauté doit par ailleurs être **ouverte.** L’acte de consommation doit pouvoir être effectué par tout particulier désirant rejoindre la communauté, sans qu’il n’existe de lien préexistant entre les membres (ex : famille, amis). Des cercles plus restreints peuvent se former (sur des critères géographiques par exemple), mais cette condition préalable d’ouverture et de **mise en relation de particuliers ne se connaissant pas au préalable** est fondamentale.
Sont ainsi exclus du périmètre de l’étude les échanges de biens, services et argent uniquement entre proches (ex : prêt de voiture entre membres d’une même famille, colocation entre amis, etc.).

Les communautés de consommateurs étudiées au cours de l’étude doivent enfin recourir à des **plateformes**, physiques ou dématérialisées, pour organiser l’acte de consommation (ex : prise de contact) et/ou le réaliser (contractualisation).
Une part importante des activités de consommation collaborative s’appuie sur le développement et la démocratisation des NTICs. Cependant, la présente étude **ne limite pas l’analyse aux plateformes internet et inclut également des plateformes physiques**, qui préexistaient bien souvent.

3.2.3. Interaction de l'entreprise avec une communauté

Comme évoqué précédemment, il existe de nombreuses possibilités pour une entreprise de réaliser une activité en lien avec la consommation collaborative.
Le schéma ci-dessous présente de manière synthétique les six principales possibilités.

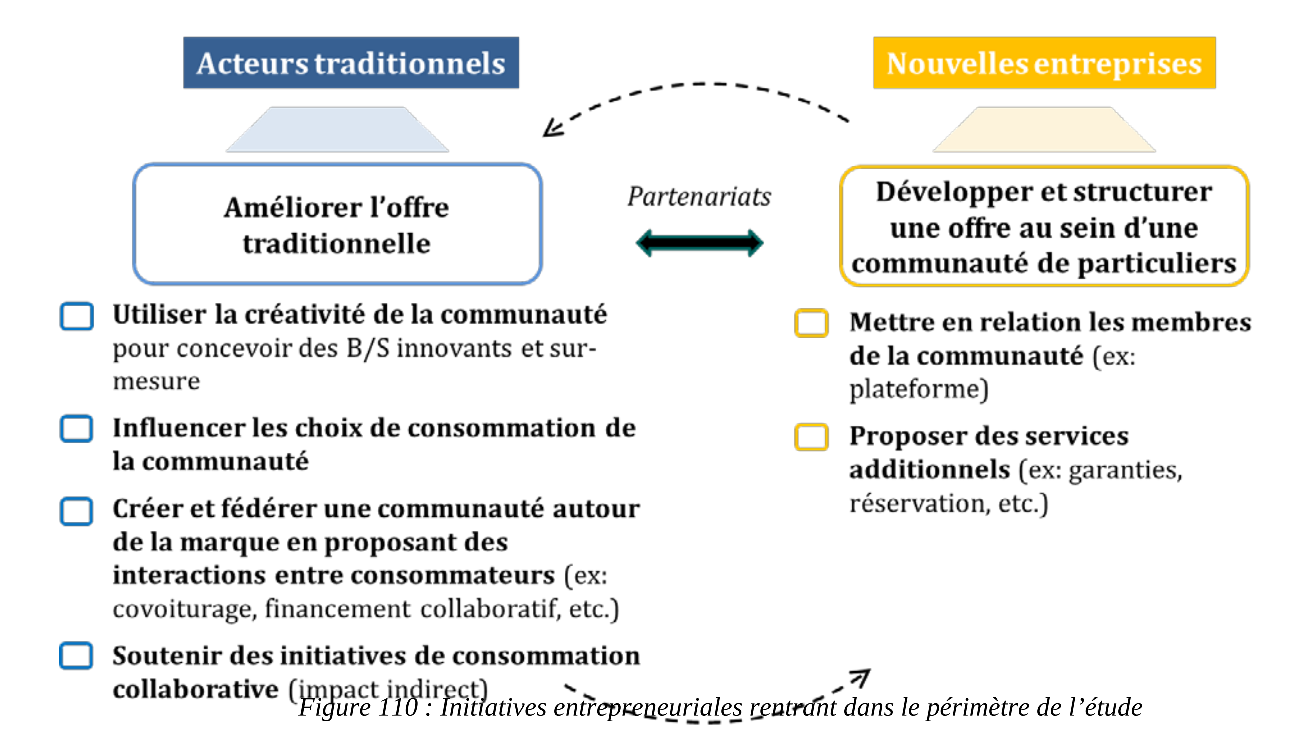


Figure 110 : Initiatives entrepreneuriales rentrant dans le périmètre de l'étude

Pour être intégrées à l'étude, les actions entreprises par les acteurs économiques doivent inclure une **interaction avec une communauté de consommateurs**.

Sont donc exclues du périmètre de l'étude, l'ensemble des initiatives collaboratives des entreprises du secteur conventionnel participant au processus de production mais n'impliquant pas le consommateur :

- partage d'infrastructures (ex : bureaux), d'outils de production, etc. ;
- travail collaboratif, *crowdsourcing*, etc.
- partage de connaissances (ex : *open lab*)…

En adoptant une approche type « chaîne de valeur » appliquée à une entreprise de production et distribution de biens, on distingue quatre moments d'interaction avec les consommateurs :

- conception du bien ;
- promotion ;
- distribution ;
- financement.

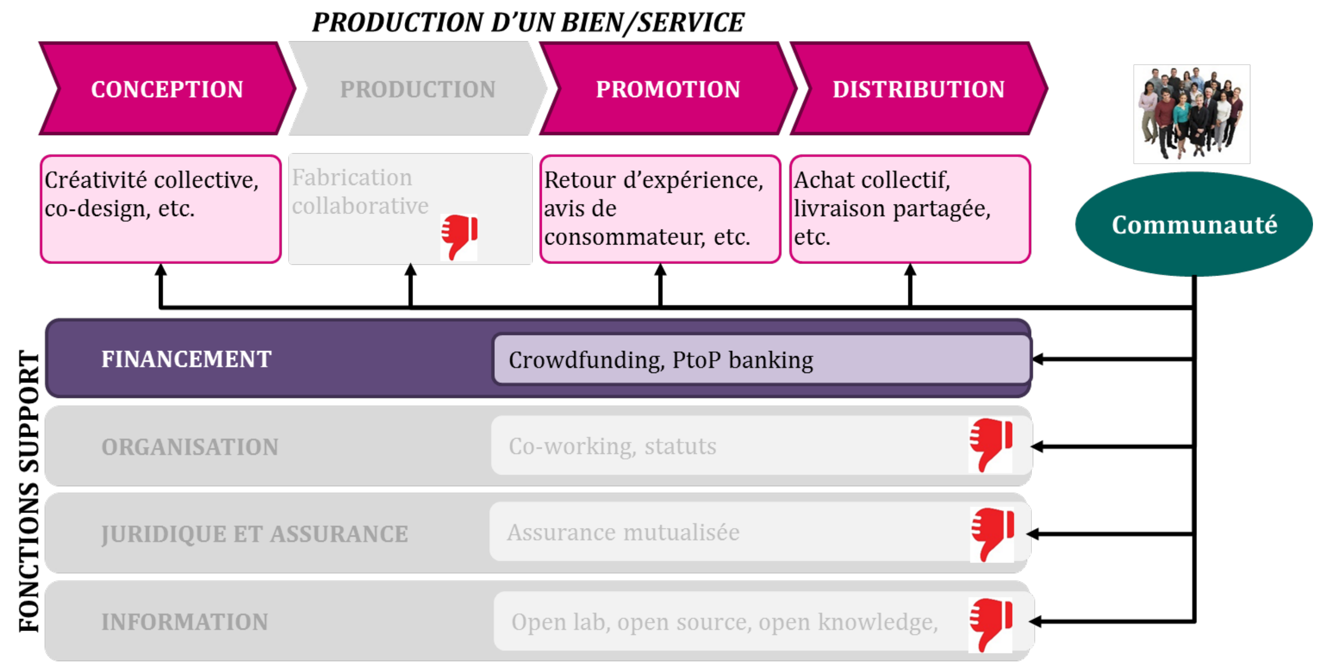


Figure 111 : Initiatives entrepreneuriales du secteur conventionnel rentrant dans le périmètre de l'étude

Les autres fonctions supports (assurance, information, etc.) sont ainsi exclues.
Ces dernières seront cependant être abordées dans le cadre de l'étude en tant que **leviers d'action pour les entreprises** (nouveaux services clients, modification de l'organisation de l'entreprise, etc.).

3.3. Non-professionalisation de l'activité (« entre particuliers »)

Pour pouvoir être répertoriés comme faisant partie de la consommation collaborative, les actes d'échange et de transaction de biens et services doivent s'effectuer **entre particuliers, sans que cela ne représente une activité professionnelle**.
Une distinction est à observer entre biens et services.

3.3.1. Biens

Concernant les biens, l'étude prend en compte uniquement les transactions dans lesquelles **un particulier cède à un autre particulier un bien lui appartenant et ayant déjà servi** (de manière temporaire ou définitive et avec ou sans rétribution) par le biais d'un **contact, physique ou dématérialisé.**

L'étude ne retient donc pas les activités de vente, location, prêt, etc., dans lesquelles des **entreprises sont propriétaires des biens mis à disposition des usagers** (pas d'interaction entre particuliers) :

- activités de location et de leasing / LOA : véhicules (ex : Avis, Europcar), matériel informatique (ex : Darty, Conforama, etc.), etc. ;
- autopartage et vélopartage : *Vélib'*, *Autolib'*, etc.

L'étude exclut également les activités dans lesquelles **un tiers prend en charge l'intégralité de la transaction** s'effectuant entre des particuliers, à titre professionnel ou bénévole :

- dépôts-vente, friperies, brocanteurs, etc. ;
- associations de solidarité : Emmaüs, Le Relais, Les Restos du Cœur, etc. ;
- bibliothèques, ludothèques, etc.

Ce point se recoupe par ailleurs avec le filtre n°2, car dans ces situations, le consommateur ne peut identifier le particulier à l'origine de la transaction et initialement propriétaire des biens (vêtements, livres, etc.).

3.3.2. Services

L'étude ne prend en compte que les **services échangés entre particuliers** et exclut donc les situations dans lesquelles l'offreur propose ses services **en tant que professionnel déclaré,** salarié d'une structure ou entrepreneur (ex : plombier, peintre, nourrice, etc.).

4. NEUF SECTEURS D'ACTIVITÉ

Neuf secteurs d'activité et 22 sous-segments ont été retenus dans le périmètre d'étude.

1 Se déplacer	Covoiturage
	VTC
	Location de véhicules entre particuliers
	Echange /revente de billets de transport
	Stationnement
2 Transporter / stocker des objets	Livraison collaborative
	Costockage
3 Se loger	Cohébergement (prêt/partage de logements, échange de logements, location entre particuliers)
	Cohabitat (Vente/location de particulier à particulier, échange de logements, colocation, habitat participatif)
4 Se divertir	Découvertes et tourisme à l'étranger
	Loisirs de proximité
	Activités sportives et location de bateaux

5 Se nourrir	Coapprovisionnement (groupements de consommateurs, partage de production, etc.)
	Corestauration (plats fait maison, restauration collaborative, etc.)
6 S'équiper	Mutualisation (prêt, partage, échange, location)
	Redistribution (don, troc, revente/achat)
7 S'habiller	Mutualisation (location)
	Redistribution (don, troc, revente/achat)
8 Se faire aider	Services entre particuliers
9 Se financer	Dons
	Prêts
	Investissement au capital

La marché des produits culturels (livres, films, CD, spectacles, etc.) n'a pas été intégré en raison de ses spécificités règlementaires.

Des études sont actuellement conduites en parallèle par les services de la DGE sur les secteurs de la mobilité (se déplacer) et de l'hébergement (se loger). Leurs principaux résultats sont repris et intégrés dans la présente étude.

INDEX DES FIGURES

LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

Entité	Contact	Fonction
Plateformes		
A little market	Nicolas COHEN	Cofondateur
Animal futé	Blandine DAMOUR	Fondatrice
Click and Boat	Edouard GORIOUX	Cofondateur
Colunching	Fabienne NEVEUX	PDG
Costockage	Adam LEVY ZAUBERMAN	Cofondateur et PDG
Guest to Guest	Emmanuel ARNAUD	Cofondateur et PDG
Habicoop	Olivier DAVID	Président
Helpling	Mehdi LOUALI	Responsable France
Jestocke	Laure COURTY	Cofondatrice
Jobapic	David MARCHESSON	Fondateur
KissKissBankBank	Vincent RICORDEAU	Cofondateur
Koolicar	Stéphane SAVOURE	Cofondateur et PDG
La Roue Verte	Marie MARTESE	Gérante
La Ruche qui dit Oui	Guilhem CHERON	Confondateur et dirigeant
Marésidence.fr	Charles BERDURGO	Fondateur
Myrecyclestuff	Vincent DE MONTALIVET	Cofondateur
Parkadom	Alexandre POISSON	Cofondateur
Partage ton frigo	Manon CARRE	Cofondatrice
PiggyBee	Davis VUYLSTEKE	Fondateur et PDG
Réseau des accorderies	Alain PHILIPPE	Président de la fondation MACIF / Fondateur Accorderies en France
Tripnco	Damien ANGELI	Associé, co-fondateur de Tripnco
TripNco	Ouriel DARMON	Cofondateur et PDG
TripNdrive	François-Xavier LEDUC	Cofondateur et PDG

Vestiaire Collective	Olivier MARCHETEAU	Directeur Général
Vide dressing	Renaud GUILLERM	Cofondateur
Vizeat / Cookening	Camille RUMANI	Co-founder & COO
Wedogood	Jean-David BAR	Fondateur et PDG
Weeleo	Raphaël DARDEK	Confondateur
Acteurs conventionnels		
Carrefour	Jérôme BEDIER	Secrétaire général
Castorama	Françoise DESROUSSEAU	Directrice veille et prospective
Emmaüs	Valérie FAYARD	Déléguée générale adjointe Pôle Appui et Développement
Fédération Nationale des Marchés de France	Monique RUBIN	Présidente
Fédération nationale de coopératives de consommateurs	Olivier MUGNIER	Secrétaire Général
Gites de France	Philippe COADOUR	Directeur développement réseau
Hyatt	Pierre FAURET	E-Commerce Manager
Ikéa	Carole BROZYNA - DIAGNE	Country Sustainability Manager IKEA France
La Poste	Fannie DERENCHY	Déléguée à l'environnement
Le Relais	Pierre DUPONCHEL LEFEBVRE	Président-fondateur du Relais
Logeo	Stéphane DULON	Directeur stratégie
MACIF	Yann ARNAUD	Pôle IARD - Directeur Pilotage, Performance, Produits et Tarifs
Mobivia	Marie Cécile ROCHET	Directeur Marketing clients - Communication - RSE
Nomade Aventure	Fabrice DEL TAGLIA	Directeur général
Office de tourisme de France	Romain LE PEMP	Chargé de la Qualité, du Tourisme durable et des Classements
Orange	Francine BAVAY	Directrice de projet - Groupe RSE
Pierre et Vacances	Laurent CURUTCHET	Directeur Général Délégué Ventes Tourisme
X Ange Private Equity	Rodolphe MENEGAUX	Directeur des participations

Autres		
ADEME	Laurent MEUNIER	Economiste - Prospective énergie-climat / Energy and climate perspectives analyst
DGCCRF	Rachel BECUWE-JACQUINET	Adjointe au chef du bureau Politique de protection du consommateur et loyauté
FING	Véronique ROUTIN	Directrice du développement
French Tech	Clara DELETRAZ	Directrice adjointe
INC	Jean-Pierre LOISEL	Directeurs de sprojets et partenariats
Ouishare	Antonin LEONARD	Cofondateur
Pôle Emploi	Gregory BOGACKI	Directeur Stratégie



BIBLIOGRAPHIE

1. <u>Ressources générales sur la consommation collaborative</u>

Études, sondages, rapports

- Étude réalisée par l'Ifop pour A little Market auprès d'un échantillon de 1 002 personnes, du 27 au 31 mars 2014
- *Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France.* FEVAD, 20/05/2014
- *Bilan annuel du e-commerce en France en 2014*. Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD)
- *Chiffres clés 2014.* Fédération e-commerce et vente à distance (FEVAD)
- *Consommation collaborative, nouvelle ère ou bulle marketing ?* Fabienne Maleysson, 2012
- *De la consommation à la consomm'action : les coûts cachés du quotidien*. René Longet, Muriel Lardi, 2009
- *De Zipcar à Airbnb, le partage est-il l'avenir de l'économie ?* ObSoCo, janvier 2013
- *Directive 2000/31/CE* du Parlement Européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative au commerce électronique
- *Directive 2011/83/UE* du Parlement Européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs
- *eBay Trésors Cachés*. Enquête BVA pour eBay, 2014
- *Éco écolo en famille : consommer mieux en dépensant moins*. Consom'action/CLCV, 2009
- *Économie du partage : enjeux et opportunités pour la transition écologique*. IDDRI. Juillet 2014
- *L'âge des low tech : vers une civilisation techniquement soutenable*. Bihouix Philippe, 2014
- *L'avènement de la consommation collaborative : quel modèle économique en France en 2030 ?* E. Dumortier, ILokYou, avril 2013
- *La consommation collaborative : de nouvelles perspectives pour les consommateurs et les entreprises sur le marché de l'Union européenne*. CESE, mars 2014
- *La consommation collaborative ou participative : un modèle de développement durable pour le 21ème siècle*. CESE, janvier 2014
- *La consommation responsable : entre bonne conscience individuelle et transformations collectives.* Collectif d'études sur les pratiques solidaires, 2007
- *La consommation responsable de A à Z.* Marie France Corre, 2008
- *La nouvelle société du cout marginal zéro*. Rifkin, 2014
- *La vie share mode d'emploi : consommation, partage et modes de vie collaboratifs*. Anne Sophie Novel, 2013
- *Le nouvel art des co : covoiturage, crowdfunding, amap, fablabs… comment et pourquoi vous y viendrez.* Décisions Durables, 2014
- *Les clefs du renouveau grâce à la crise ! Économie de la fonctionnalité : mode d'emploi pour les dirigeants d'entreprise*. Éric Fromant, 2012
- *Les dynamiques territoriales de la consommation collaborative en Bretagne historique, Etat des lieux et étude des conditions d'un développement.* Colporterre, 2014
- *Les Français et les pratiques collaboratives Qui fait quoi ? Et pourquoi ?*, Ispos pour l'ADEME, janvier 2013
- *Les Français et leur pouvoir d'achat (*3e édition). CSA et Cofidis, 2014
- *Les nouveaux modes de consommation : Attitudes et pratiques des Français*. 60 millions de consommateurs, 2014
- *Les urbains et la consommation collaborative : perceptions et usages*. Iligo, janvier 2013
- *Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique*. Légifrance
- *Partage, troc, occasion, un truc de jeunes ?*. L'Observatoire Société et Consommation, septembre 2014

- *Penser les modes de vie autrement en 2030.* Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2014
- *Pour une consommation durable.* Centre d'analyse stratégique, la documentation française, 2012
- *Pratiques collaboratives – Quel rôle dans la transition écologique ?*, Guilhem Chéron à la conférence annuelle de la Chaire Développement durable de SciencesPo, 2014
- *SEL Mode d'emploi, Guide pratique de connaissance des SEL.* Selidaire, 2014
- *The collaborative economy*. Altimeter, 04/06/2014

Articles de presse

- « Airb Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy ». Forbes, 23/01/2013. http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/
- « Airbnb, BlaBlaCar, Drivy : partager, c'est gagner ». Le Monde, 25/07/2014. http://www.lemonde.fr/le-magazine/article/2014/07/25/tout-ce-qui-est-a-moi-est-a-louer_4462077_1616923.html
- « Airbnb, BlaBlaCar, Uber: comment ils assurent leurs clients ». Géraldine Russell, Le Figaro.fr, 19/05/2015.
- « Airbnb, la startup bientôt valorisée plus de 13 milliards de dollars ». La Tribune, 24/10/2014. http://www.latribune.fr/technos-medias/20141024trib95ff8d09a/airbnb-la-startup-bientot-valorisee-plus-de-13-milliards-de-dollars.html
- « Airbnb.com serait valorisée 20 milliards de dollars ». L'Echo touristique, 02/03/2015. http://www.lechotouristique.com/article/airbnb-com-serait-valorisee-20-milliards-de-dollars,72872
- « Bienvenue dans l'économie du partage, le pays où la vie est plus share ». GQ, 30/09/2014. http://www.gqmagazine.fr/pop-culture/gq-enquete/articles/economie-du-partage-le-pays-ou-la-vie-est-plus-share/15876
- « Buzz de la consommation coopérative : du « social washing » ? ». Slate, 13/01/2014. http://blog.slate.fr/tendances-environnement/2012/01/13/buzz-de-la-consommation-cooperative-du-social-washing/
- « Collaborative economy, industry stats ». Jeremiah Owyang. http://www.web-strategist.com/blog/2013/07/27/collaborative-economy-industry-stats/
- « Consommation : la consommation collaborative, une nouvelle inconnue pour les assureurs ? ». Marie-Caroline Carrere, 06/02/2015. http://www.news-assurances.com/videos/consommation-la-consommation-collaborative-une-nouvelle-inconnue-pour-les-assureurs/016784630
- « Consommation collaborative : covoiturage, autopartage, Uber… êtes-vous bien assurés ? ». Marie-Caroline Carrere, News-assurances.com, 01/04/2015. http://www.news-assurances.com/actualites/consommation-collaborative-covoiturage-autopartage-uber-etes-vous-bien-assures/016784958
- « Consommation collaborative : la régulation en question ». Les Echos, 06/09/2014. http://blogs.lesechos.fr/internetactu-net/consommation-collaborative-la-regulation-en-question-a14966.html
- « Création de la première recyclerie par l'association Les Ateliers de la Bergerette ». ADEME. http://www.ademe.fr/creation-premiere-recyclerie-lassociation-ateliers-bergerette-60
- « Économie collaborative : Après Décathlon et Go Sport, Mr. Bricolage lance sa plateforme de location entre particuliers ». Claire Bouleau, Challenges, 09/04/2015
- « Économie du partage : les limites d'une utopie ». Les Échos, 20/05/2014, http://www.lesechos.fr/20/05/2014/lesechos.fr/0203508632953_economie-du-partage---les-limites-d-une-utopie.htm
- « Et si on tirait à boulets rouges sur l'économie collaborative ? ». Alternatives Economiques, 13/10/2014. http://alternatives-economiques.fr/blogs/vidalenc/2014/10/13/et-si-on-tirait-a-boulets-rouges-sur-l%E2%80%99economie-collaborative/

- « L'économie collaborative, nouvelle frontière des assureurs ». Philippe Jacqué, Le Monde, 23/04/2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/04/23/l-economie-collaborative-nouvelle-frontiere-des-assureurs_4621412_3234.html
- « L'économie collaborative s'invente en France : gardons notre avance ». Le Monde, 06/03/2014. http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/03/06/l-economie-collaborative-s-invente-en-france-gardons-notre-avance_4378867_3232.html
- « L'économie du partage : eldorado des entrepreneurs ? ». Géraldine Russell, Le Figaro, 29/05/2015. http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/05/19/32001-20150519ARTFIG00006-l-economie-du-partage-eldorado-des-entrepreneurs.php
- « L'économie du partage en Europe ». Arte TV, 07/2013. http://www.arte.tv/sites/fr/yourope/2013/07/19/les-chiffres-leconomie-du-partage-en-europe/
- « L'économie du partage ne fait pas que du bien à l'environnement ». Les Echos, 05/08/2014. http://www.lesechos.fr/05/08/2014/lesechos.fr/0203685762382_l-economie-du-partage-ne-fait-pas-que-du-bien-a-l-environnement.htm
- « La consommation collaborative, le versant encore équivoque de l'économie de la fonctionnalité ». Isabelle Robert, Anne-Sophie Binninger et Nacima Ourahmoune. Février 2014. http://developpementdurable.revues.org/10222
- « La Maif renforce son implication dans l'économie du partage ». Dominique Pialot, La tribune.fr, 22/05/2015. http://www.latribune.fr/entreprises-finance/banques-finance/assurance/la-maif-renforce-son-implication-dans-l-economie-du-partage-478066.html
- « Le marché mondial de l'économie collaborative devrait atteindre 335 milliards de dollars d'ici à 2025, contre 15 milliards en 2014 ». Alerte Presse PwC, Direction de la communication, 12/05/2015. https://polenumerique33.wordpress.com/2015/05/12/economie-collaborative-sharing-economy-regards-croises-usa-france/
- « Le nouveau paradigme, c'est l'intelligence partagée ». Interview de Philippe Lemoine. Emarketing, 08/07/2013. http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Dossiers/Quand-les-marques-misent-sur-la-collaboration-275/-Le-nouveau-paradigme-c-est-l-intelligence-partagee-interview-de-Philippe-Lemoine-1243.htm
- « Le Parlement européen appelle au démantèlement de Google ». La Croix, 27/11/2014. http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Le-Parlement-europeen-appelle-a-demanteler-Google-dans-un-vote-symbolique-2014-11-27-1243898
- « Les assureurs s'ancrent dans l'économie du partage ». Laurent Thévenin, Les Echos, 18/03/2015. http://www.lesechos.fr/journal20150518/lec2_finance_et_marches/02170618316-les-assureurs-sancrent-dans-leconomie-du-partage-1120180.php?K34qFzKMY4jpE5ZK.99
- « Les collectivités locales doivent soutenir l'économie collaborative ». Le Monde, 04/07/2013. http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/07/04/les-collectivites-locales-doivent-soutenir-l-economie-collaborative_3442058_3232.html
- « Les collectivités territoriales doivent passer à une gouvernance contributive ». La gazette des communes, 21/01/2014. http://www.lagazettedescommunes.com/217067/les-collectivites-territoriales-doivent-passer-a-une-gouvernance-contributive/
- « Les collectivités locales s'emparent des pratiques collaboratives ». Décideurs en région, Paroles d'experts, 20/05/2015. http://www.decideursenregion.fr/National/Paroles-d-experts/secteur-public/gestion-organisation/Les-collectivites-locales-s-emparent-des-pratiques-collaboratives
- « Les grandes entreprises séduites par l'économie du partage ». Lélia de Matharel, l'Usine Nouvelle, 07/05/2014. http://www.usinenouvelle.com/article/les-grandes-entreprises-seduites-par-l-economie-du-partage.N260447
- « Lexique Start-up ». Maddyness. http://www.maddyness.com/lexique-startups/

- « OuiShare Fest : l'économie du partage en pleine crise existentielle ». Aurélie Barbaux, L'Usine digitalen 22/05/2015. http://www.usine-digitale.fr/editorial/ouishare-fest-l-economie-du-partage-en-pleine-crise-existentielle.N331175
- « Start West : dans les coulisses des rencontres start-up/investisseurs ». Camille Boulate, Les Echos, 13/04/2015. http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/financer-sa-creation/start-west-dans-les-coulisses-des-rencontres-start-up-investisseurs-109957.php
- « Système d'échange local ». Alternatives économiques, 2006. http://www.alternatives-economiques.fr/systeme-d-echange-local--sel-_fr_art_223_31353.html
- « That's not a 'sharing economy': that's an invitation to sell your whole life ». Philip Delves Broughton, The Spectator, 28/03/2015. http://www.spectator.co.uk/features/9479812/thats-not-a-sharing-economy-thats-an-invitation-to-sell-your-whole-life/
- «Think Outside the Boss: Cooperative Alternatives to the Sharing Economy». City Hall, 10/03/2015. http://techpresident.com/news/25485/thinking-outside-boss-interest-rising-cooperative-alternatives-sharing-economy
- « Une économie du partage entre utopie et big business ». Libération, 08/06/2014. http://www.liberation.fr/economie/2014/06/08/une-economie-du-partage-entre-utopie-et-big-business_1036447
- « Vers des objets conçus pour le partage ». Véronique Routin, InternetActu.net, 07/04/2015. http://www.internetactu.net/2015/04/07/vers-des-objets-concus-pour-le-partage/

2. Ressources bibliographiques par secteur

a. Se déplacer

Études, sondages, rapports

- *Analyses et statistiques édition 2014*, 2014, Comité des Constructeurs Français d'Automobiles
- *Baromètre de la mobilité durable*, 2012, MACIF
- *Baromètre de la mobilité durable*, 2013, MACIF
- *Enquête nationale transports et déplacements*, 2008, Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie
- *Étude prospective relative aux nouveaux services de mobilité offerts par les usages novateurs de la voiture*, 2014, PIPAME
- *Indices de conjonctures*, 2014, INSEE
- *La mobilité des Français : Panorama issu de l'enquête nationale transports et déplacements* 2008. La revue du CGDD, Commissariat Général au Développement Durable
- *Le coût réel de la voiture*, 2012, ADETEC
- *Le covoiturage pour les déplacements domicile-travail : quel potentiel ?* Etudes et documents n°107, juin 2014, Commissariat Général au Développement Durable

Articles de presse

Éclairages sur le marché alternatif

- « #OpenInno : Bosch et Drivy initient les professionnels de l'automobile à l'économie collaborative ». Vincent Puren, Prospective, 13/05/15. http://www.maddyness.com/prospective/2015/05/13/bosch-drivy/
- « Avec Blablacar, le grand bazar ». Arnaud Varanne, 7 à Poitiers, 17/03/2015, http://www.7apoitiers.fr/enquete/1468/avec-blablacar-le-grand-bazard
- « Avec iDVROOM, la SNCF pénètre le marché du covoiturage ». Elodie Vallerey, L'Usine Digitale, 09/12/2015. http://www.usine-digitale.fr/editorial/avec-idvroom-la-sncf-penetre-le-marche-du-covoiturage.N281890
- « BlaBlaCar : le covoiturage "à la française" séduit les Espagnols ». Lepetitjournal.com, 11/01/2012. http://www.lepetitjournal.com/madrid/a-la-une-madrid/115138-publi-info-blablacar-le-covoiturage-qa-la-francaiseq-seduit-les-espagnols.html
- « BlaBlacar acquiert carpooling.com ». BlaBlaCar, 15/04/2015. https://www.blablacar.fr/blog/BlaBlaCar-acquiert-carpooling-et-AutoHop
- « BlaBlaCar avale le covoiturage local, c'est grave ? ». Thibaut Schepman, Rue 89, 05/03/2015. http://rue89.nouvelobs.com/2015/03/05/blablacar-avale-covoiturage-local-cest-grave-258045
- « Blablacar lève 100 millions de dollars pour accélérer son développement international ». Challenges, 02/07/2014. http://www.lesechos.fr/02/07/2014/lesechos.fr/0203610073042_blablacar-leve-100-millions-de-dollars-pour-accelerer-son-developpement-international.htm
- « BlaBlaCar veut rassurer ses utilisateurs ». Le Monde, 18/05/2015. http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/05/18/blablacar-veut-rassurer-ses-utilisateurs_4635537_3234.html
- « Comment le champion français du covoiturage, BlaBlaCar, impose son modèle en Europe ». Challenges, 30/01/2014. http://www.challenges.fr/entreprise/20140129.CHA9776/comment-le-champion-francais-du-covoiturage-blablacar-impose-son-modele-en-europe.html
- « Djump renouvelle le covoiturage citadin ». Le Figaro, 22/10/2013. http://www.lefigaro.fr/societes/2013/10/19/20005-20131019ARTFIG00238-djump-in-renouvelle-le-covoiturage-citadin.php

- « Dreever, nouveau venu sur le marché du covoiturage ». Le Point, 26/06/2014. http://www.lepoint.fr/economie/dreever-nouveau-venu-sur-le-marche-du-covoiturage-26-06-2014-1840723_28.php
- « En plein boom, le covoiturage surfe sur la crise ». Le Figaro, 07/08/2012. http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2012/08/06/01016-20120806ARTFIG00403-en-plein-boom-le-covoiturage-surfe-sur-la-crise.php
- « Infographie : automobile, les usages émergents ». CCM Benchmark, 18/07/2013. http://www.ccmbenchmark.com/institut/blog/infographie-automobile-usages-emergents/
- « La SNCF rachète une entreprise de covoiturage ». Le Monde, 09/2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/09/09/la-sncf-rachete-une-entreprise-de-covoiturage_3473651_3234.html
- « La'Zooz : The Decentralized, Crypto-Alternative to Uber ». Nathan Schneider, Shareable, 26/01/2015. http://www.shareable.net/blog/lazooz-the-decentralized-crypto-alternative-to-uber
- « Le groupe E-loue lance la location de recharge de bornes électriques ». Assurbanque20.fr, 26/05/15. http://www.assurbanque20.fr/2015/05/26950-le-groupe-e-loue-lance-la-location-de-recharge-de-bornes-electriques/
- « Les chiffres clés de Kelbillet.com ». Kelbillet.com, 02/05/2013. http://www.kelbillet.com/blog/site/infographie-les-chiffres-cles-de-kelbillet-com/
- « Pourquoi Uber dérange-t-il autant ? ». Le Monde, 21/08/2014. http://www.lemonde.fr/economie/article/2014/08/21/pourquoi-uber-derange-t-il-autant_4473730_3234.html
- « Uber Is Quietly Testing A Massive Merchant Delivery Program », Jordan Crook, Techcrunch.com, 28/04/2015. http://techcrunch.com/2015/04/28/uber-is-quietly-testing-a-massive-merchant-delivery-program/#.dyzfdj:JMDn
- « Uber joue la montre, les taxis menacent d'attaquer l'État ». Les Échos, 22/04/15
- « Uber se lance dans la livraison de repas ». Les Échos, 19/02/2015. http://www.lesechos.fr/19/02/2015/lesechos.fr/0204171646385_uber-se-lance-dans-la-livraison-de-repas.htm
- « Une tendance qui monte : louer sa voiture pour amortir les frais ». La Tribune, 25/01/2014. http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/automobile/20140124trib000811676/une-tendance-qui-monte-louer-sa-voiture-pour-amortir-les-frais.html
- « VTC : la justice française condamne UberPOP ». Challenges, 22/10/2014. http://www.challenges.fr/entreprise/20141016.CHA9098/uber-france-condamne-a-100-000-euros-d-amende.html
- « Le point sur la bataille juridique menée par UBER ». HAAS-Avocats, 15/04/2015. http://www.haas-avocats.com/actualite-juridique/point-sur-bataille-juridique-menee-par-uber/

Éclairages sur le marché conventionnel

- Annuaire des VTC. http://www.annuaire-des-vtc.fr/ile-de-france/
- « Covoiturage : rassemblons nos énergies ». Carrefour. http://recrute.carrefour.fr/co-voiturage-rassemblons-nos-energies
- « Comprendre la chute vertigineuse des prix du pétrole ». Le Figaro, 18/12/2014. http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/12/17/20002-20141217ARTFIG00244-comprendre-la-guerre-du-petrole.php
- « Ecolutis lance iDVROOM et permet à la SNCF de pénétrer le marché du covoiturage ». E Vallerey, L'Usine digitale, 09/2014. http://www.usine-digitale.fr/article/ecolutis-lance-idvroom-et-permet-a-la-sncf-de-penetrer-le-marche-du-covoiturage
- « Idvroom, le service de covoiturage de la SNCF ». SNCF. https://www.idvroom.com/
- « La SNCF divulgue (enfin) la géolocalisation ». Olivier Razemon, Le Monde, 09/10/2014. http://transports.blog.lemonde.fr/2014/10/09/la-sncf-divulgue-enfin-la-geolocalisation-de-ses-trains/

- « Louer un véhicule entre particuliers avec Citroën Multicity ». http://www.multicity.citroen.fr/voiture-mobilite/location-voiture-entre-particuliers/
- « Mobivia Groupe ». http://www.mobiviagroupe.com/fr/
- « Toyota mise sur une opération participative et positive ». Toyota, 085/07/2013. http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Dossiers/Quand-les-marques-misent-sur-la-collaboration-275/Toyota-mise-sur-une-operation-participative-et-positive-1245.htm

b. Stocker et transporter des biens

Études, sondages, rapports

- Les grandes surfaces alimentaires, 2014, Xerfi
- Qui pratique le costockage ? 2014, Costockage et Escal Consulting

Articles de presse :

- « Costockage, la première plateforme de stockage entre particuliers ». E Mootoosamy, Le Blog de la consommation collaborative, 03/2013. http://consocollaborative.com/3164-exclu-costockage-la-premiere-plateforme-de-stockage-entre-particuliers.html
- « La consommation collaborative révolutionne l'envoi de colis ». E Mootoosamy , Le blog de la consommation collaborative, 2013. http://consocollaborative.com/2908-la-consommation-collaborative-revolutionne-lenvoi-de-colis.html
- « Le costockage, une activité en plein essor ». C Derrac, Le Figaro, 07/2014. http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/07/12/20002-20140712ARTFIG00078-le-costockage-une-activite-en-plein-essor.php
- « Le stockage, une activité en plein essor ». Le Figaro, 31/04/2014. http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/07/12/20002-20140712ARTFIG00078-le-costockage-une-activite-en-plein-essor.php
- « Ouistock, la nouvelle solution collaborative de garde meuble entre particuliers qui décolle ». Ma chaine étudiante, 15/09/2014. http://mcetv.fr/mon-mag-campus/1509-ouistock-solution-collaborative-garde-meuble-entre-particuliers/
- « Pickup lance la navette pickup pour simplifier l'envoi de colis entre particuliers ». Pickup, 2014. http://lanavette.pickup.fr/
- « PiggyBee, quand les voyages rendent service ». Les auberges de jeunesse, 16/11/2012 http://blog.lesaubergesdejeunesse.be/2012/11/16/piggybee-quand-les-voyages-rendent-service/
- « Statistiques déménagement ». L'Officiel du déménagement, 2015. http://www.officiel-demenagement.com/societe-demenagement/espace-presse-communiques/statistiques-marche-demenagement.html
- « Transport de colis : PiggyBee, un biz' qui fait le buzz ! ». Samuel Roumeau, Le blog de la consommation collaborative, 24/04/2014. https://consocollaborative.com/4708-transport-de-colis-piggybee-un-biz-qui-fait-le-buzz.html

c. Se loger

Études, sondages, rapports :

- Accès au logement et immobilier de demain vus par les jeunes, sondage réalisé en mars 2014 par l'Institut CSA
- Assises des 7èmes Rencontres Nationales du eTourisme institutionnel, organisées en juin 2011 à Pau
- Baromètres de la colocation Appartager.com, 2013, 2014
- Baromètre MeilleurAgent.com des prix de l'immobilier, 2014

- Chiffres clés du tourisme, édition 2013, Direction Générale des Entreprises
- Habitat participatif : un nouvel élan ?, IAU Île-de-France, juillet 2013
- Les Français et leur habitat, perception de la densité et des formes de l'habitat, étude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la ville en janvier 2007
- Livre Blanc de l'Habitat Participatif, coordination : Éco-Quartier Strasbourg, 2011
- *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, étude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) en 2013
- *Observatoire de l'e-tourisme 2014*, étude réalisée par Next Content en mars 2014
- *Oser la mutualisation dans le logement social*, Club Construction Durable, mai 2014
- *Recensement des projets d'habitat participatif*, ADESS Pays de Brest
- *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Georgios Zervas, Davide Proserpio, John Byers, Boston U. School of Management Research, No. 2013-16, décembre 2013

Articles de presse :

Éclairages sur le marché alternatif

- AFP, 26/02/2015
- « Airbnb : après San Francisco, Paris veut mieux encadrer les locations ». Vincent Michelon, Metronews, 08/10/2014. https://www.google.fr/search?q=Airbnb+%3A+apr%C3%A8s+San+Francisco%2C+Paris+veut+mieux+encadrer+les+locations&rlz=1C1CHFX_frFR528FR528&oq=Airbnb+%3A+apr%C3%A8s+San+Francisco%2C+Paris+veut+mieux+encadrer+les+locations&aqs=chrome..69i57.513j0j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8
- « Airbnb : la justice française a condamné son premier utilisateur pour une sous-location illégale ». The Huffington Post, 21/05/2014. http://www.huffingtonpost.fr/2014/05/21/airbnb-france-paris-justice-legalite-loi_n_5365470.html
- « Appartager.com rachète Colocation.fr ». Le Nouvel Observateur, 24/07/2012. http://tempsreel.nouvelobs.com/immobilier/logement/20120724.OBS8065/appartager-com-rachete-colocation-fr.html
- « Habitat participatif, la « copro » de demain ? ». Le Monde, 16/11/2013. http://www.lemonde.fr/economie/article/2013/11/16/habitat-participatif-la-copro-de-demain_3514984_3234.html
- « La nébuleuse de l'habitat participatif. Radiographie d'une mobilisation ». Anne d'Orazio, Métropolitiques, 16/01/2012. http://www.metropolitiques.eu/La-nebuleuse-de-l-habitat.html
- « Le tourisme collaboratif annonce-t-il la fin des voyagistes traditionnels ? ». Sophie Castellanos pour TOM, 28/05/2014. http://www.tom.travel/2014/05/le-tourisme-collaboratif-annonce-t-il-la-fin-des-voyagistes-traditionnels/
- « Le tourisme partagé, une nouvelle filière ? ». Ouishare Magazine, 07/02/2014. http://magazine.ouishare.net/fr/2014/02/le-tourisme-partage-une-nouvelle-filiere/
- « Les hôteliers dénoncent la concurrence déloyale des locations d'appartements par les particuliers ». La Tribune, 20/06/2012. http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/20120620trib000704907/les-hoteliers-denoncent-la-concurrence-deloyale-des-locations-d-appartements-par-les-particuliers-.html
- « Panorama des acteurs du tourisme collaboratif ». Voyagesurlenet.com, 02/06/2014. http://www.voyagesurlenet.com/economie-collaborative-et-tourisme/
- « Panorama des nouvelles tendances du voyage collaboratif : entre précurseurs et pervertis ». Etourisme.info, 10/09/2013. http://www.etourisme.info/panorama-des-nouvelles-tendances-du-voyage-collaboratif-entre-precurseurs-et-pervertis/

- « Pourquoi Airbnb peut dire merci au Conseil constitutionnel ». Marco Mosca, Challenges, 21/03/2014. http://www.challenges.fr/economie/20140321.CHA1857/pourquoi-airbnb-peut-dire-merci-au-conseil-constitutionnel.html
- « Pourquoi le fondateur d'Airbnb est comme chez lui à Paris ». Claire Bouleau, Challenges, 07/03/2015. http://www.challenges.fr/entreprise/20150304.CHA3585/pourquoi-le-fondateur-d-airbnb-est-chez-lui-a-paris.html?xtor=RSS-17
- « Qui peut recevoir gratuitement un détecteur de fumée et de monoxyde de carbone ? ». Airbnb. https://www.airbnb.fr/support/article/513%C3%A7a
- « Salon Mondial du Tourisme : 1 million de voyageurs français ont voyagé autrement grâce à Airbnb ». Blog Airbnb, https://www.airbnb.fr/press/news/salon-mondial-du-tourisme
- « San Francisco encadre l'utilisation d'airbnb ». Nicolas Rauline, Les Echos, 08/10/2014. http://www.lesechos.fr/08/10/2014/lesechos.fr/0203841920698_san-francisco-encadre-l-utilisation-d-airbnb.htm
- « Weroom : le réseau social de la colocation ». L'Express L'Entreprise, 05/03/2014.http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/weroom-le-reseau-social-de-la-colocation_1512082.html

Éclairages sur le marché traditionnel

- « Louer à des touristes sera plus compliqué ». Le Figaro, 03/04/2014. http://immobilier.lefigaro.fr/article/louer-a-des-touristes-sera-plus-complique_df889848-b4f9-11e3-92ad-7803e0daa19d/

d. Se divertir

Études, sondages, rapports :

- Comité national olympique et sportif français, 2014
- Frontur – Institut d'études touristiques
- Organisation internationale du tourisme, 2013
- Office du tourisme Paris, 2014
- *Baromètre Ipsos-Europ assistance 2013*, Ipsos
- *Baromètre sport sante,* Sondage Ipsos, 2012 pour le compte de la Fédération française d'éducation physique et de gymnastique volontaire
- *Le marché de la plaisance en France,* ODIT France, 2008
- *Le tourisme durable.* ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, 2011
- *Le tourisme durable à l'étranger : regards croises de l'OMT, des touristes et de quelques grands offreurs,* Crédoc, 12/2010
- *Les bateaux de plaisance, cap sur la croissance.* Insee, 2011
- *Les Français et les vacances.* Sondage Ifop 2013 pour Mondial-Assistance

Articles de presse :

- « Good Spot, le tourisme collaborative prend son envol ». Les Échos, 16/10/2014. http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/good-spot-le-tourisme-collaboratif-prend-son-envol-102582.php
- « Les chiffres clés des réseaux sociaux 2015». Blog du Modérateur, 06/01/2015. http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/

- « Meetic : *Leader* de la rencontre en France ». Meetic, 2014. http://www.meltybuzz.fr/meetic-leader-de-la-rencontre-en-france-a266922.html

e. Se nourrir

Études, sondages, rapports :

- Consommation des ménages – Quels lieux d'achat pour quels produits ? Insee, 2007
- L'avènement de la consommation collaborative : quel modèle économique en France en 2030 ? E. Dumortier, ILokYou, avril 2013
- L'évolution de l'alimentation en France, C. Laisney, Centre d'études et de prospective, janvier 2012
- L'Observatoire de la qualité des aliments : un nouvel état des lieux des attentes des consommateurs. Agri Confiance/Ipsos, octobre 2009.
- La Ruche Qui Dit Oui – Qui sommes-nous, LRQDO, avril 2014
- Le jugement sur l'évolution de la qualité des produits alimentaires en France – Résultats détaillés. Ifop, février 2013
- Le rapport des Français à la consommation locale. Ipsos, février 2014
- Les circuits courts multi-acteurs : émergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires, JG Messmer, INRA, janvier 2013
- Les Français et les pratiques collaboratives Qui fait quoi ? Et pourquoi ?, Ispos pour l'ADEME, janvier 2013
- Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative, Etude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) en 2013
- Que mange-t-on ? L'entraide alimentaire. Centre d'histoire locale de Tourcoing
- Rapport du groupe de travail « circuits courts et commercialisation », Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, 2009
- Regards sur le consommateur contemporain. Iligo, 2013
- Sondage Viavoice, Voisins Solidaires, mai 2014

Articles de presse :

- « C'est quoi La Louve ? ». La Louve Coopérative. http://www.cooplalouve.fr/cest-quoi-la-louve/
- « Circuits courts - Consommation : manger local partout en France ». ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, 21/07/2014. http://alimentation.gouv.fr/circuit-court-local-consommation
- « Développement de la consommation collaborative ». David Barthe, 05/04/2014. http://www.davidbarthe.fr/consommation-collaborative/
- « Dix ans de succès dans les paniers Amap ». Le Monde, 2012. http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/04/02/succes-pour-les-paniers-paysans-des-amap_1679057_3244.html
- « Économie collaborative : 25 applications pour smartphone à tester ». C. Bouleau pour Challenges, 14/06/14. http://www.challenges.fr/entreprise/20140613.CHA5028/economie-collaborative-les-25-applications-que-vous-devriez-tester.html
- « Entrepreneurs des papilles : TousCuistots, quand votre voisin mitonne ». Ophélie Colas Des Francs, Les Échos, 02/01/2015. http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/entrepreneurs-des-papilles-touscuistots-quand-votre-voisin-mitonne-106367.php
- « Fruits et légumes dans votre gare ». SNCF. https://www.ter.sncf.com/centre/gares/vos-services/panier-fraicheur
- « Histoire des Amap en France ». Alliance Paysans-Ecologistes-Consom'acteurs. http://www.alliancepec-rhonealpes.org/participer/amap/histoire
- « Idée de business - La pause déjeuner 2.0 ». P. Salentey pour L'Express, 09/01/12. http://lentreprise.lexpress.fr/creation-entreprise/idees-business/la-pause-dejeuner-2-0_1523155.html

- « L'agriculture, un terreau fertile pour l'économie collaborative ». T. Honoré, La Tribune http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20140509trib000829072/l-agriculture-un-terreau-fertile-pour-l-economie-collaborative.html
- « Le Bio poursuit son développement et accroît son rayonnement auprès des Français ». Agence Française pour le Développement et la promotion de l'Agriculture Biologique, 18/02/2015. http://www.agencebio.org/actualites/conference-de-presse-du-18-fevrier-la-bio-poursuit-son-developpement
- « Les Incroyables comestibles » ou comment l'agriculture locale pollinise la France ». T. Schepman pour Terraeco.net, 03/09/12. http://www.terraeco.net/Les-Incroyables-comestibles-ce,45755.html
- « Les Français plébiscitent les produits du terroir ». LSA, 13/03/2013. http://www.lsa-conso.fr/les-francais-plebiscitent-les-produits-du-terroir,139975
- « LeftoverSwap, l'application qui propose de terminer les restes de ses voisins ». Le Figaro, 11/08/2014. http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/08/11/32001-20140811ARTFIG00288-leftoverswap-l-application-qui-propose-de-terminer-les-restes-de-ses-voisins.php
- « Monoprix sensibilise ses clients à la réduction du gaspillage ». Faire Savoir Faire. http://www.fairesavoirfaire.com/recherche?mot=alimentaire
- « Notre développement s'appuiera sur un modèle de franchise ». Marieke Hart, Shareyourmeal, H. Sedourame pour le Journal Du Net, 14/06/13. http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/marieke-hart-marieke-hart-shareyourmeal-net.shtml
- « Potager City : une success story porteuse d'espoir pour la consommation alternative ». Q. Caillot pour Geek&Food, 07/07/14. http://geekandfood.fr/2014/07/07/potager-city-success-story-porteuse-despoir-consommation-alternative/
- « Quand deux start-up se disent oui ». OuiShare magazine, novembre 2014. http://magazine.ouishare.net/fr/2013/11/quand-deux-startups-se-disent-oui/
- « Start-up coup de coeur : Super Marmite, le réseau social gourmand géolocalisé ». S. Lebel pour La Ruche, 18/07/13. http://laruche.wizbii.com/startup-super-marmite-reseau-social/
- « Stop au gaspillage alimentaire ». ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt , 02/04/2012. http://alimentation.gouv.fr/stop-au-gaspillage-alimentaire
- « Tourisme participatif : Voulez-vous dîner avec moi ce soir ? ». Tripteaser Le Blog. http://blog.tripteaser.fr/tourisme-participatif-voulez-vous-diner-avec-moi-ce-soir/

f. S'équiper

Études, sondages, rapports :

- Actualisation du panorama de la deuxième vie des produits en France – Inventaire des structures de réemploi et de réutilisation, BIO Intelligence Service pour le compte de l'Ademe, octobre 2012
- Chaque foyer français détient en moyenne 473 € d'objets inutilisés dans ses placards, Enquête BVA pour eBay, 06/04/2010
- Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation, I. Van De Walle, P. Hébel, N. Siounadan Cahiers de Recherche du Crédoc, janvier 2012.

Articles de presse :

Éclairages sur le marché alternatif

- « Commerce collaboratif : le rêve américain d'Auchan ». A. Nebia pour emarketing.fr, 08/07/13. http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Consommation-10000/Dossiers/Quand-les-marques-misent-sur-la-collaboration-275/Commerce-collaboratif-le-reve-americain-d-Auchan-1249.htm

- « La machine du voisin, vive le lavomatique Peer-to-Peer ». Le blog de la consommation collaborative, 20/03/2012. http://consocollaborative.com/2345-la-machine-du-voisin.html
- « La stratégie marketing du site Le Bon Coin ». La Tribune, 01/03/2013. http://www.latribune.fr/blogs/strategie-marketing-en-1min30/20130212trib000748318/video.-la-strategie-marketing-du-site-le-bon-coin.html
- « Le Bon Coin : la cash-machine des petites annonces ». E. Gless pour L'Express l'Entreprise, 22/01/13. http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/le-bon-coin-la-cash-machine-des-petites-annonces_1518014.html#lAhPQmSpU5Z0V62i.99
- « Leboncoin change de directeur général ». Le Figaro, 21/01/2015. http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2015/01/21/97002-20150121FILWWW00323-leboncoin-change-de-directeur-general.php
- « My Recycle Stuff, Un réseau social de troc circulaire ». F. Clodic-Tanguy pour wave-innovation.com, septembre 2014. http://www.wave-innovation.com/my-recycle-stuff.html
- « Olivier Aizac PDG du site Leboncoin.fr ». les Echos, 27/11/2014. http://www.lesechos.fr/27/11/2014/LesEchos/21823-152-ECH_olivier-aizac-pdg-du-site-leboncoin-fr.htm
- « Qui sont les utilisateurs du site Leboncoin.fr ». Nicolas jaimes, Journal du net, 11/09/2014. http://www.journaldunet.com/media/publishers/audience-leboncoin.shtml
- « ShareWizz : un site de prêts d'objets entre particuliers », R. Korda pour Le Figaro.fr, 22/01/14. http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/01/22/01007-20140122ARTFIG00145-sharewizz-un-site-de-prets-d-objets-entre-particuliers.php
- « Un marché dominé par deux leaders : le Bon Coin et eBay », C. Magaud et M.J. Levin pour ecommerce.fr, 16/12/13. http://www.ecommercemag.fr/Thematique/marche-prospective-1010/Dossiers/Le-C-to-C-la-nouvelle-maniere-de-consommer-des-Fran-ais-398/Un-marche-domine-par-deux-leaders-le-Bon-Coin-et-eBay-232251.htm
- « Zilok : quand le Web réinvente la location », V. Talmon pour LesEchos.fr, 17/09/10. http://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/108561/108564-zilok-quand-le-web-reinvente-la-location-20511.php

Éclairages sur le marché traditionnel

- Cvous.com. Castorama. http://www.cvous.com/
- « Donnez une seconde vie à vos meubles ». Ikéa. http://www.ikea.com/fr/fr/france/secondevie.html
- « Made in vous », Leroy Merlin. http://communaute.leroymerlin.fr/t5/Communaut%C3%A9-Made-in-Vous/idb-p/made-in-vous
- « Open Oxyane ». Decathlon. http://corporate.decathlon.com/open-oxylane-5-projets-selectionnes/
- « Partagez des heures de bricolage entre vous ». Castorama. http://www.lestrocheures.fr/#

g. S'habiller

Études, sondages, rapports :

- Enquête BVA réalisée en avril 2010 pour eBay
- *Consommer autrement*, Ademe & VOUS, n°74, avril 2014
- *Les marchés du luxe et la consommation collaborative*, Xerfi Precepta, 2014
- *Les secondes vies des objets : les pratiques d'acquisition et de délaissement des produits de consommation*, I. Van De Walle, P. Hébel, N. Siounadan Cahiers de Recherche du Crédoc, janvier 2012
- *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, Etude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) en octobre 2013

Articles de presse :

Éclairages sur le marché alternatif

- « Can Patagonia and eBay make shopping more sustainable? ». The Guardian, 13/05/2014.
- « Consommation collaborative : L'heure du virage pour les marques ? », HubInstitute.http://www.hubinstitute.com/consommation-collaborative-lheure-du-virage-pour-les-marques/
- « Le Bon Coin : la cash-machine des petites annonces », L'Express L'Entreprise, 22/01/2013. http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/le-bon-coin-la-cash-machine-des-petites-annonces_1518014.html
- « Le luxe d'occasion fait recette ». Toutelafranchise.com. http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A14442-le-luxe-d-occasion-fait-recette.html
- « Mode en ligne : Vestiaire Collective accélère son déploiement à l'international ». Les Échos, 07/02/2014. http://www.lesechos.fr/07/02/2014/lesechos.fr/0203301008376_mode-en-ligne---vestiaire-collective-accelere-son-deploiement-a-l-international.htm
- « Olivier Marcheteau, taille patron chez Vestiaire Collective », Les Échos, 26/06/2014.http://www.lesechos.fr/16/06/2014/LesEchos/21708-133-ECH_olivier-marcheteau--taille-patron-chez-vestiaire-collective.htm
- « Vestiaire collective, pour tous les passionnés de mode ». MCD Pub, 15/03/2013. http://www.mcd-pub.com/vestiaire-collective-passion-mode/

Éclairages sur le marché traditionnel

- « Exclusif : l'appli de géolocalisation en magasin ». Galeries Lafayettes. http://haussmann.galerieslafayette.com/exclusif-lappli-de-geolocalisation-en-magasin/

h. Se faire aider

Études, sondages, rapports :

- Insee, 2013
- Insee 2014
- *Baromètre de L'observatoire de la confiance*, La Poste, 2013
- *Les métiers en 2020*, Direction de l'Animation de la Recherche, des Études et des Statistiques, 2012
- *Nouvelles consommations, nouvelle confiance, Les Français et la consommation collaborative*, étude réalisée par TNS-Sofres dans le cadre de l'Observatoire de la Confiance (Groupe La Poste) en 2013

Articles de presse :

Éclairages sur le marché alternatif

- « #Jobbing: FamiHero annonce une levée de fonds de 3 millions d'euros auprès de Jaïna », E. Portais pour Maddyness.com, 26/05/14. http://www.maddyness.com/finance/levee-de-fonds/2014/05/26/famihero/
- « Breiz-I-SEL : les statuts ». Breiz-I-SEL. http://www.breizisel.infini.fr/index.php/breiz-i-sel-les-statuts
- « Buzz de la consommation coopérative : du « social washing ? ». Slate, 13/01/2012. http://blog.slate.fr/tendances-environnement/2012/01/13/buzz-de-la-consommation-cooperative-du-social-washing/
- « [Interview] Comment Zennany est devenu FamiHero », L. Carle pour Maddyness.com, 30/01/13. http://www.maddyness.com/startup/2013/01/30/interview-comment-zennany-est-devenu-famihero/
- « Été : le modèle Airbnb adapté au gardiennage des chiens et chats ». Le figaro, 28/04/2014. http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2014/07/28/20002-20140728ARTFIG00051-ete-le-modele-airbnb-adapte-au-gardiennage-des-chiens-et-chats.php
- « Frizbiz : le jobbing a sa plateforme », M. Deffrennes pour Terrafemina.com, 17/06/13. http://www.terrafemina.com/emploi-a-carrieres/portraits/articles/27091-frizbiz-le-jobbing-a-sa-plateforme.html

- « La crise, du pain bénit pour les startups ? », Frenchweb.fr, 19/11/12. http://frenchweb.fr/la-crise-du-pain-benit-pour-les-startups/87376#GMed2EXJmiCZKgJM.99
- « Le « jobbing », du coup de main au vrai emploi », A. Rodier pour Le Monde.fr, 24/11/13. http://www.lemonde.fr/emploi/article/2013/11/24/le-jobbing-du-coup-de-main-au-vrai-emploi_3519466_1698637.html
- « Présentation de l'entreprise ». L'usine digitale, 19/10/2013. http://www.usine-digitale.fr/annuaire-start-up/monabeille-fr,209544
- « Qu'est-ce qu'une accorderie ? ». L'accorderie. http://www.accorderie.fr/quest-ce-quune-accorderie/
- « TaskRabbit, le site qui réalise toutes vos corvées à votre place », L. Japiot pour Economiematin.fr, 26/07/12. http://www.economiematin.fr/news-taskrabbit-start-up-americaine-plateforme-taches-corvees-developpement-europe

Éclairages sur le marché traditionnel

- « 21 activités d'aide à domicile au service de votre quotidien ». DGE. http://www.entreprises.gouv.fr/services-a-la-personne/activites-des-sap
- « Amazon se lance dans les services, de la plomberie aux cours de yoga ». Les Échos, 31/03/2015. http://www.lesechos.fr/journal20150331/lec2_entreprise_et_marches/index.php
- « L'emploi à domicile continue inexorablement à reculer ». Le Figaro, décembre 2014
- « L'évolution des formes d'emploi ». Conseil d'Orientation pour l'Emploi, avril 2014

i. Se financer

Études, sondages et rapports

- Baromètre Compinno'V du crowdfunding France, 2014
- Baromètre Compinno'V du crowdfunding, 2013
- L'actualité du crowdfunding, Alloprod

Articles de presse :

Éclairages sur le marché alternatif

- « #VC : Zoom sur XAnge, qui a investi 40 millions d'euros en 2014 dans des start-up ». Étienne, portais, Maddyness, 20/03/2015. http://www.maddyness.com/finance/fonds-investissements/2015/03/20/xange/
- « Baromètre du crowdfunding : 1 million de contributeurs en France ! » Babyloan, le blog, 28/08/2014. http://blog.babyloan.org/l-actu-babyloan/barometre-du-crowdfunding-1-million-de-contributeurs-en-france.html?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=barometre-du-crowdfunding-1-million-de-contributeurs-en-france
- « Collaborative pioneer: an inside interview with Vincent Ricordeau, co-founder of kisskissbankbank ». CollaborativeConsumption . http://www.collaborativeconsumption.com/2014/04/01/collaborative-pioneer-an-inside-interview-with-vincent-ricordeau-co-founder-of-kisskissbankbank/
- « Courb, le crowdfunding géant fait un flop ». Tribune de Lyon, 29/07/2014. http://www.tribunedelyon.fr/?actualite/41668-edito-on-roupille/42901-courb-le-crowdfunding-geant-fait-un-flop
- « Crowdfunding : la fiscalité du financement participatif ». Finance et Investissement, 05/08/2014. http://www.finance-investissement.com/zone-experts/crowdfunding-la-fiscalite-du-financement-participatif/a/57129
- « Et si la France devenait le leader du financement participatif ? ». Le Point, 2009.
- « Épargne : la finance participative décolle en France ! » Boursier.com, 27/04/2014. http://www.boursier.com/actualites/economie/epargne-la-finance-participative-decolle-en-france-24790.html

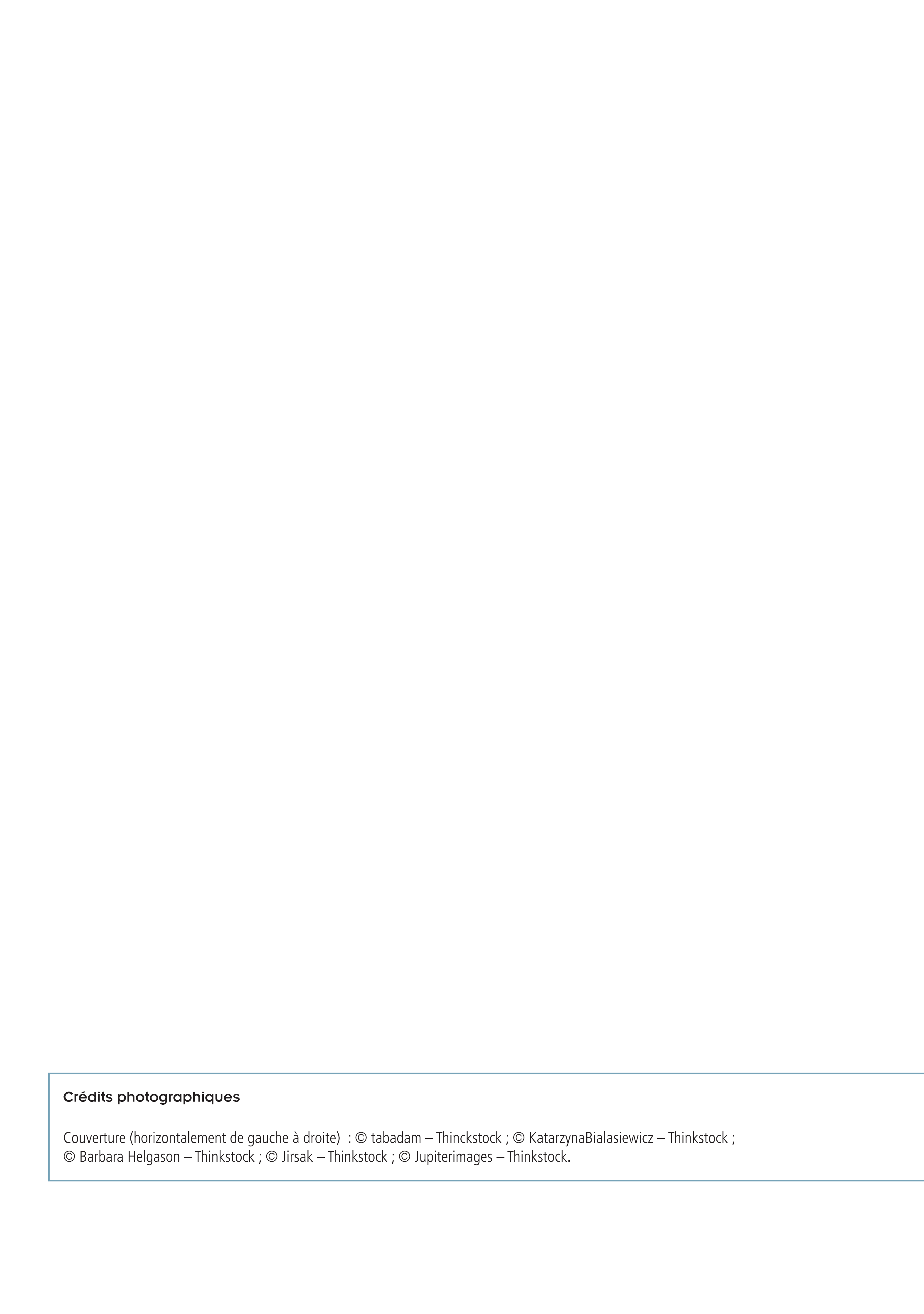
- « Fundme.fr : quand une start-up recherche un investisseur (et vice versa) ». Anne Bariet, L’Express Entreprise, 26/06/201. http://lentreprise.lexpress.fr/rh-management/fundme-fr-quand-une-start-up-recherche-un-investisseur-et-vice-versa_1513386.html
- « Is A Crowdfunding Business Loan Right For You? ». Forbes, 08/08/2014.http://www.forbes.com/sites/jimblasingame/2014/08/08/is-a-crowdfunding-business-loan-right-for-you/
- « KickStarter, Ulule, MyMajorCompany…gros plan sur le financement participatif ». Audrey, Oeillet, Clubic, 25/02/2013. http://www.clubic.com/internet/article-540570-3-kickstarter-ulule-mymajorcompany-crowdfunding.html
- « L'Aquitaine crée une filière de l'économie collaborative ». Franck Niedercorn, Les Échos.fr, 24/03/2015. http://www.lesechos.fr/journal20150324/lec2_pme_et_regions/0204235245151-laquitaine-cree-une-filiere-de-leconomie-collaborative-1104843.php?OsbxEWp4vujoeccZ.99
- « L’industrie de la prestation logistique face à la crowd-logistics ». V. Carbone, A. Rouquet et C. Roussat, Les Echos, 27/03/2015. http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-129852-lindustrie-de-la-prestation-logistique-face-a-la-crowd-logistics-1106056.php
- « Le financement participatif ou «crowdfunding» ». ministère de l’Économie et des Finances. http://www.economie.gouv.fr/crowdfunding-financement-participatif
- « Le panthéon et le Mont Saint-Michel rénovés par…les internautes ». Boris Manenti, Le Nouvel Obs, 07/11/2012. https://www.google.fr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=nouvel%20obs
- « Pour racheter Nice-Matin, ses salariés lancent un appel aux dons sur Ulule ». La Tribune, 2014.
- « Pourquoi il faut changer le business model du crowdfunding ». La Tribune, 03/10/2014. http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20141003trib6b649226e/pourquoi-il-faut-changer-le-business-model-du-crowdfunding.html
- « Sowefund veut démocratiser l’investissement participatif en capital ». L’usine digitale, 24/08/2014. http://www.usine-digitale.fr/article/sowefund-veut-democratiser-l-investissement-participatif-en-capital.N279556

Éclairages sur le marché conventionnel

- « BNP Parisbas Entrepreneurs 2016 : un plan ambitieux pour favoriser la croissance ». BNP Parisbas, 23/01/2014. http://www.bnpparibas.com/actualites/presse/bnp-paribas-entrepreneurs-2016-plan-ambitieux-favoriser-croissance
- « BNP confirme sa participation à l’éclosion du financement participatif en lançant l’opération « 1 clic pour 1 projet » sur la plateforme Ulule ». BNP Paribas. http://www.bnpparibas.com/actualites/presse/bnp-paribas-confirme-sa-participation-eclosion-du-financement-participatif-lancant
- « GDF Suez lance des financements participatifs pour les énergies vertes ». Jean-Claude Bourbon, La Croix, 16/03/15. http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/GDF-Suez-lance-des-financements-participatifs-pour-les-energies-vertes-2015-03-16-1291795
- « L’économie de A à Z ». Alternatives économiques. http://www.alternatives-economiques.fr/Dictionnaire_fr_52__def230.html
- « La tontine, une solution d’épargne longue durée ». Le Conservateur. http://www.conservateur.fr/tontine/
- « Le crowdfunding au secours de Nice-Matin ». Le Monde, 05/08/2014. http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/08/05/le-crowdfunding-au-secours-de-nice-matin_4466897_3236.html
- « Principe de la tontine ». LaTontine.com. http://www.la-tontine.com/#avantages

Les rapports Pipame déjà parus

- Diffusion des nouvelles technologies de l’énergie (NTE) dans le bâtiment, juin 2009
- Étude de la chaîne de valeur dans l’industrie aéronautique, septembre 2009
- La logistique en France : indicateurs territoriaux, septembre 2009
- Logistique mutualisée : la filière « fruits et légumes » du marché d’intérêt national de Rungis, octobre 2009
- Logistique et distribution urbaine, novembre 2009
- Logistique : compétences à développer dans les relations « donneur d’ordre – prestataire », novembre 2009
- L’impact des technologies de l’information sur la logistique, novembre 2009
- Dimension économique et industrielle des cartes à puces, novembre 2009
- Le commerce du futur, novembre 2009
- Mutations économiques pour les industries de la santé, novembre 2009
- Réflexions prospectives autour des biomarqueurs, décembre 2009
- Mutations économiques dans le domaine de la chimie, février 2010
- Mutations économiques dans le domaine de la chimie – volet compétences, février 2010
- Mutations économiques dans le domaine automobile, avril 2010
- Maintenance et réparation aéronautiques : base de connaissances et évolution, juin 2010
- Pratiques de logistique collaborative : quelles opportunités pour les PME/ETI ?, février 2011
- Dispositifs médicaux : diagnostic et potentialités de développement de la filière française dans la concurrence internationale, juin 2011
- Étude prospective des bassins automobiles : Haute-Normandie, Lorraine et Franche-Comté, novembre 2011
- M-tourisme, décembre 2011
- Marché actuel des nouveaux produits issus du bois et évolutions à échéance 2020, février 2012
- La gestion des actifs immatériels dans les industries culturelles et créatives, mars 2012
- Le développement industriel futur de la robotique personnelle et de service en France, avril 2012
- Enjeux et perspectives des industries agroalimentaires face à la volatilité du prix des matières premières, octobre 2012
- Potentiel et perspectives de développement des plates-formes d’échanges interentreprises, janvier 2013
- Étude sur la location de biens et services innovants : nouvelles offres, nouveaux opérateurs, nouveaux modèles économiques ?, janvier 2013
- Enjeux économiques des métaux stratégiques pour les filières automobiles et aéronautiques, mars 2013
- Chaînes logistiques multimodales dans l’économie verte, mars 2013
- Évolutions technologiques, mutations des services postaux et développement de services du futur, juillet 2013
- Imagerie médicale du futur, octobre 2013
- Relocalisations d’activités industrielles en France, décembre 2013
- Benchmark européen sur les plateformes chimiques, quels sont les leviers pour améliorer la compétitivité des plateformes françaises ?, septembre 2014
- Les innovations technologiques, leviers de réduction du gaspillage dans le secteur agroalimentaire : enjeux pour les consommateurs et pour les entreprises, novembre 2014
- Mutations économiques du secteur de l’industrie des métaux non ferreux, mars 2015



Dans sa définition la plus large, la consommation collaborative permet à une communauté de particuliers de prêter, louer, donner, partager, échanger, acheter des biens ou des services.

Ces nouvelles pratiques, qu'il y ait ou non une contrepartie monétaire, ont pris une forte ampleur et sont maintenant ancrées dans les habitudes des Français, notamment grâce à l'essor de plateformes sur Internet qui facilitent considérablement la mise en relation de particuliers. Neuf Français sur dix déclarent ainsi avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative.

Cette étude établit un état des lieux de la consommation collaborative, tant sur le plan qualitatif que quantitatif, en analysant le développement de la demande et de l'offre dans des secteurs d'activité très diversifiés correspondant aux grandes fonctions suivantes : se déplacer, transporter et stocker des objets, se loger, se divertir, se nourrir, s'équiper, s'habiller, se faire aider et se financer. La France compte près de 300 initiatives numériques, bien positionnées au niveau mondial, appartenant au champ de la consommation collaborative.

L'étude examine par ailleurs la réponse des acteurs traditionnels, parfois directement concurrencés par la consommation collaborative. Les différents freins et leviers de développement du phénomène sont également identifiés : facteurs macroéconomiques, réglementation, évolutions technologiques, habitudes de consommation, viabilité des modèles économiques…

L'étude propose différents scenarii prospectifs à horizon 2020 : un scénario de transition, un scénario de synergie entre les acteurs traditionnels et les nouveaux acteurs de la consommation collaborative et un scénario de « bulle économique » faute d'un modèle économique viable. Enfin, elle propose des axes de recommandations pour mieux encadrer ces nouvelles pratiques tout en leur permettant de se développer. Parmi les enjeux identifiés, figurent notamment la protection du consommateur, le soutien aux initiatives de la consommation collaborative et le besoin d'assurer une équité de traitement entre les différents acteurs économiques.



